

**ANTESEDEN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
KONSEKUENSINYA PADA  
*CUSTOMER'S BRAND LOYALTY*  
MOTOR YAMAHA DIKOTA SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**MIRA MAULANI UTAMI, S.E.  
NIM. C4A007080**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**

### **ANTESEDEN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KONSEKUENSINYA PADA *CUSTOMER'S BRAND LOYALTY* MOTOR YAMAHA DIKOTA SEMARANG**

Yang disusun oleh MIRA MAULANI UTAMI, S.E. , NIM.C4A007080  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juni 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr.Ibnu Widiyanto, MA

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 24 Juni 2009  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



### *Sertifikasi*

Saya, *Mira Maulani Utami, S.E* , yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 24 Juni 2009

Mira Maulani Utami, S.E

## **ABSTRACT**

Motorcycle industries is experiencing rapid growth, Yamaha and Honda compete closely. In purpose to win competition is to increase brand loyalty, one way of increasing brand loyalty is how to make experiential marketing. This raises the question "What Strategic Experiences Modules increase Experiential Marketing and Experiential marketing to establish brand loyalty as in the theory and various journals and also whether there are company in motorcycle industries. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia is a problem that want to be inspected in this research.

Model studies indicate the existence of 6 (four) hypothetical. -Hypothetical hypothetical example is the sense have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 1), sense have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 1), feel have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 2), think have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 3), act have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 4), relate have a positive influence on experiential marketing (hypothetical 5), experiential marketing have a positive influence on brand loyalty (hypothetical 6).

Sampling technique in this research carried out by purposively sampling method. This was taken with a sampling technique based on the specific considerations, where the sample is selected with the requirements that have deemed essential features that are relevant to the research. The number of respondents as the sample is determined in this research is 138 Yamaha's Motorcycle buyer and user. Technical analysis is used to analyze and interpret the data in this research is the engineering Structural Equation Model (SEM) of the software and Amos 16. The process of analysis of research carried out on data obtained from 138 respondents. Results of data analysis will be *kausalitas* explain the relationship between variables that are developed in this research model. The proposed model can be accepted after the assumptions have been met and that is *normalitas* standardized Residual Covariance <1.96. While the value Determinant of Covariance Matrixnya 66.738

Eksogen measurement model and endogen was tested by using analysis *konfirmasi*. Measurement model is further analyzed with Structural Equation Model (SEM) to test the model *kausalitas* relationship between the variables that affect and be affected by *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing dan brand loyalty meet the Goodness of Fit*  $\chi^2 = 244,833$ ;  $probability = 0,073$ ;  $GFI = 0,864$ ;  $AGFI = 0,824$ ;  $CFI = 0,996$ ;  $TLI = 0,983$ ;  $RMSEA = 0,032$ ;  $CMIN/DF = 1,14$ .. Based on the results of data analysis can be concluded that the model can be accepted.

**Keywords:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty*

## ABSTRAKSI

Industri kendaraan roda dua saat ini bersaing dengan ketat dimana Honda peaing terbesar Yamaha. Untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membentuk loyalitas merek, loyalitas merek dapat dibangun dengan experiential marketing. **Hal ini menimbulkan pertanyaan “apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*?”**, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri kendaraan bermotor roda dua, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia yang merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 6 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.11, antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 1), *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 2), *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 3), *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 4), *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 5), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 6)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu pembeli dan pelanggan Motor Yamaha yang menggunakan motor Yamaha minimal 3 tahun. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 138.. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 138 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 66.738

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing* dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu yaitu *chi square* = 244,833; *probability* = 0,073; *GFI* = 0,864; *AGFI* = 0,824; *CFI* = 0,996; *TLI* = 0,983; *RMSEA* = 0,032; *CMIN/DF* = 1,14. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

**Kata kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing* dan *Brand Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya Pada Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Di Kota Semarang)

Tesis ini berisi penelitian mengenai anteseden *experiential marketing* dan konsekuensinya pada *brand loyalty*. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan *experiential marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA dan Drs. Harry Soesanto, MMR sebagai dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

3. Kedua orang tua serta kakak yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun spiritual sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi praktikan.
4. Suami saya, Rachmat Adriyanto, terima kasih selalu membantu dan memperhatikan serta mendengarkan keluh kesah selama menuntut ilmu.
5. Rekan kerja Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) yang selalu *mengsupport* dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen UNDIP
6. Teman-teman angkatan XXX Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya, terutama untuk Maulida, Aflit, Emy.
7. Para responden yang menjadi target pengisian kuisioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 Juni 2009

Penulis

Mira Maulani Utami, S.E

## DAFTAR ISI

|  |       |
|--|-------|
| Halaman Judul.....   | i     |
| Halaman Pengesahan Tesis.....  | ii    |
| Sertifikasi .....  | iii   |
| <i>Abstract</i> .....  | iv    |
| Abstraksi .....  | v     |
| Kata Pengantar .....   | v     |
| Daftar Tabel .....   | xiii  |
| Daftar Gambar.....   | xvi   |
| Daftar Lampiran .....  | xviii |
| Daftar Rumus .....   | xix   |
| Bab I : Pendahuluan .....  | 1     |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1     |
| 1.2 Perumusan Masalah.....   | 10    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 11    |
| Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....                  | 13    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 13    |
| 2.1.1 Penelitian Li (2008) .....                                     | 13    |
| 2.1.2 Penelitian Amir Hamzah (2007).....                             | 14    |
| 2.1.3 Penelitian Yie Fang Kao, Li-Shia Huang dan Ming-Hsien Yang ... | 15    |



|  |    |
|--|----|
| 2.2 Konsep-Konsep Dasar.....                                 | 26 |
| 2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....                    | 16 |
| 2.2.2 <i>Sense</i> .....                                     | 28 |
| 2.2.3 <i>Feel</i> .....                                      | 32 |
| 2.2.4 <i>Think</i> .....                                     | 34 |
| 2.2.5 <i>Act</i> .....                                       | 38 |
| 2.2.6 <i>Relate</i> .....                                    | 41 |
| 2.2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....                             | 48 |
| 2.3 Pengembangan Kerangka Berpikir Teoritis .....            | 55 |
| 2.5 Indikator Variabel .....                                 | 57 |
| 2.4.1 Indikator Variabel <i>Sense</i> .....                  | 57 |
| 2.4.2 Indikator Variabel <i>Feel</i> .....                   | 58 |
| 2.4.3 Indikator Variabel <i>Think</i> .....                  | 59 |
| 2.4.4 Indikator Variabel <i>Act</i> .....                    | 60 |
| 2.4.5 Indikator Variabel <i>Relate</i> .....                 | 61 |
| 2.4.5 Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> ..... | 62 |
| 2.4.5 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....          | 63 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian.....                                | 63 |

|   |     |
|---|-----|
| Bab III : Metode Penelitian .....                     | 69  |
| 3.1 Proses Penelitian .....                           | 69  |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....                      | 71  |
| 3.2.1 Teknik Pengambilan Data.....                    | 72  |
| 3.2.2 Populasi dan Teknik Sampling .....              | 74  |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator ..... | 79  |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                         | 83  |
| 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....                | 977 |
| <br>Bab IV Analisis Data Dan Pengujian Hipótesis..... | 100 |
| 4.1.    Gambaran Umum Yamaha.....                     | 100 |
| 4.2.    Gambaran Karakteristik Responden .....        | 101 |
| 4.3.    Proses Analisis Data.....                     | 116 |
| 4.3.1 Deskripsi Persepsi Responden .....              | 116 |
| 4.3.1.1 <i>Sense</i> .....                            | 117 |
| 4.3.1.2 <i>Feel</i> .....                             | 119 |
| 4.3.1.3 <i>Think</i> .....                            | 120 |
| 4.3.1.4 <i>Act</i> .....                              | 123 |
| 4.3.1.5 <i>Relate</i> .....                           | 125 |
| 4.3.1.6 <i>Experiential Marketing</i> .....           | 127 |
| 4.3.1.7 <i>Brand Loyalty</i> .....                    | 128 |

|  |         |
|--|---------|
| 4.3.2 <i>Ui Reliabilitas dan Validitas Angket</i> .....                | 130     |
| 4.3.3 Teknik Analisis Data dengan SEM .....                            | 131     |
| 4.3.3.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....         | 131     |
| 4.3.3.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> )..... | 131     |
| 4.3.3.3 Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....     | 133     |
| 4.3.3.4 Langkah 4 : Matriks Input dan Teknik Estimasi.....             | 134     |
| 4.3.3.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....                 | 134     |
| 4.3.3.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....     | 134     |
| 4.3.3.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model.....             | 180     |
| <br>Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....                      | <br>181 |
| 5.1 Ringkasan Penelitian.....  | 181     |
| 5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....                         | 184     |
| 5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian .....                       | 189     |
| 5.4 Implikasi Teoritis .....   | 194     |
| 5.5 Implikasi Manajerial .....   | 197     |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian.....                                       | 213     |
| 5.7 Agenda Penelitian Mendatang .....                                  | 213     |
| <br>Daftar Referensi .....   | <br>xx  |
| <br>Lampiran   |         |
| <br>Daftar Riwayat hidup   |         |

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data penjualan sepeda motor .....  | 5  |
| Tabel 2.1 | Penelitian Ye- Chuen Li (2008) .....                                     | 13 |
| Tabel 2.2 | Penelitian Amir Hamzah (2007) .....                                      | 14 |
| Tabel 2.3 | Penelitian Yie Fang Kao (2007) .....                                     | 15 |
| Tabel 2.4 | Kelebihan dan kekurangan komunitas merek .....                           | 48 |
| Tabel 2.5 | Uji Logical Connection Variabel Indikator .....                          | 64 |
| Tabel 3.1 | Jenis dan Sumber Data .....  | 72 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator Sense .....                  | 79 |
| Tabel 3.3 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator feel .....                   | 79 |
| Tabel 3.4 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator think .....                  | 80 |
| Tabel 3.5 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator act .....                    | 81 |
| Tabel 3.6 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator Relate .....                 | 81 |
| Tabel 3.7 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator Experiential Marketing ..... | 82 |
| Tabel 3.8 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator Brand Loyalty .....          | 82 |
| Tabel 3.9 | Dimensi variabel .....   | 87 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.1  | Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian .....     | 102 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....           | 103 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik responden berdasarkan usia .....                    | 103 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....     | 104 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....               | 104 |
| Tabel 4.6  | Karakteristik responden berdasarkan penghasilan .....             | 105 |
| Tabel 4.7  | Karakteristik responden berdasarkan jenis motor .....             | 106 |
| Tabel 4.8  | Karakteristik responden berdasarkan warna motor .....             | 107 |
| Tabel 4.9  | Karakteristik responden berdasarkan cara pembayaran .....         | 107 |
| Tabel 4.10 | Karakteristik responden berdasarkan servis .....                  | 108 |
| Tabel 4.11 | Tabulasi Silang antara jenis kelamin dengan Jenis motor .....     | 109 |
| Tabel 4.12 | Tabulasi Silang antara jenis kelamin dengan warna motor .....     | 110 |
| Tabel 4.13 | Tabulasi Silang antara usia dengan warna motor .....              | 111 |
| Tabel 4.14 | Tabulasi Silang antara usia dengan Jenis motor .....              | 112 |
| Tabel 4.15 | Tabulasi Silang antara pekerjaan dengan cara pembayaran .....     | 113 |
| Tabel 4.16 | Tabulasi Silang antara pendapatan dengan Jeniskelamin .....       | 114 |
| Tabel 4.17 | Tabulasi Silang antara jenis motor dengan pengeluarn servis ..... | 115 |
| Tabel 4.18 | Indeks <i>sense</i> .....   | 117 |
| Tabel 4.19 | Deskripsi <i>sense</i> .....                                      | 118 |
| Tabel 4.20 | Indeks <i>feel</i> .....  | 119 |
| Tabel 4.21 | Deskripsi <i>feel</i> .....                                       | 120 |
| Tabel 4.22 | Indeks <i>think</i> .....   | 121 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.23 | Deskripsi <i>think</i> .....  | 122 |
| Tabel 4.24 | Indeks <i>act</i> .....   | 123 |
| Tabel 4.25 | Deskripsi <i>act</i> .....  | 124 |
| Tabel 4.26 | Indeks <i>relate</i> .....  | 125 |
| Tabel 4.27 | Deskripsi <i>relate</i> .....   | 126 |
| Tabel 4.28 | Deskripsi experiential marketing .....  | 127 |
| Tabel 4.29 | Indeks experiential marketing .....   | 128 |
| Tabel 4.30 | Deskripsi <i>brand loyalty</i> .....  | 129 |
| Tabel 4.31 | Indeks brand loyalty .....  | 129 |
| Tabel 4.32 | Hasil pengujian reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....                     | 131 |
| Tabel 4.33 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement sense.....                    | 138 |
| Tabel 4.34 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> sense .....        | 140 |
| Tabel 4.35 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement feel .....                    | 141 |
| Tabel 4.36 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> feel.....          | 143 |
| Tabel 4.37 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement think .....                   | 144 |
| Tabel 4.38 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> think.....         | 145 |
| Tabel 4.39 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement act.....                      | 148 |
| Tabel 4.40 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> act .....          | 149 |
| Tabel 4.41 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement relate.....                   | 149 |
| Tabel 4.42 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> relate .....       | 152 |
| Tabel 4.43 | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement Ex.Mrketing...                | 154 |
| Tabel 4.44 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Ex. Marketing..... | 154 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Tabel 4.45  | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement Brand Loyalty            | 155 |
| Tabel 4.46  | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Brand Loyalty | 157 |
| Tabel 4.47  | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement eksogen                  | 159 |
| Tabel 4.48  | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> eksogen       | 161 |
| Tabel 4.49  | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement endogen                  | 162 |
| Tabel 4.50  | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> endogen       | 164 |
| Tabel 4.51  | Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement full model               | 166 |
| Tabel 4.52  | <i>Standardized Residual Covariance</i>                                  | 103 |
| Tabel 4. 53 | Normalitas Data  | 170 |
| Table 4.54  | Univariate Outliers  | 174 |
| Tabel 4.55  | Mahalanobis Distance   | 175 |
| Tabel 4..56 | Hubungan Kausal  | 177 |
| Tabel 5.1   | Implikasi Teoritis   | 196 |
| Tabel 5.2   | Implikasi Manajerial   | 200 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1  | Grafik Pertumbuhan Penjualan Motor .....       | 5  |
| Gambar 1.2  | Grafik Penjualan Motor.....                    | 6  |
| Gambar 1.2  | Grafik Penjualan Motor.....                    | 7  |
| Gambar 2.1  | Kerangka Konsep Experiential Marketing.....    | 27 |
| Gambar 2.2  | <i>Sense Strategic</i> .....                   | 31 |
| Gambar 2.3  | Tipe afeksi .....                              | 33 |
| Gambar 2.4  | Convergent Thinking .....                      | 34 |
| Gambar 2.5  | Divergent Thinking .....                       | 34 |
| Gambar 2.6  | Kampanye Think .....                           | 36 |
| Gambar 2.7  | Iklan Yamaha .....                             | 37 |
| Gambar 2.8  | Slogan Yamaha .....                            | 37 |
| Gambar 2.9  | Pengalaman relate .....                        | 43 |
| Gambar 2.10 | Logo Yamaha .....                              | 52 |
| Gambar 2.11 | Model Penelitian .....                         | 56 |
| Gambar 2.12 | Indikator Variabel Sense .....                 | 59 |
| Gambar 2.13 | Indikator Variabel Feel.....                   | 60 |
| Gambar 2.14 | Indikator Variabel Think.....                  | 61 |
| Gambar 2.15 | Indikator Variabel Act.....                    | 62 |
| Gambar 2.16 | Indikator Variabel Relate .....                | 63 |
| Gambar 2.17 | Indikator VariabelExperiential Marketing ..... | 64 |



|   |     |
|---|-----|
| Gambar 2.18 Indikator Variabel Brand Loyalty .....                                | 65  |
| Gambar 3.1 Proses Penelitian .....  | 71  |
| Gambar 4. 1 Diagram Alur .....  | 133 |
| Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori sense .....                              | 136 |
| Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatori feel .....                               | 136 |
| Gambar 4. 4 Analisis Faktor Konfirmatori think .....                              | 136 |
| Gambar 4. 5 Analisis Faktor Konfirmatori act .....                                | 136 |
| Gambar 4. 6 Analisis Faktor Konfirmatori relate .....                             | 141 |
| Gambar 4. 7 Analisis Faktor Konfirmatori experiential marketing .....             | 146 |
| Gambar 4. 8 Analisis Faktor Konfirmatori brand loyalty .....                      | 151 |
| Gambar 4. 9 Analisis Faktor Konfirmatori eksogen .....                            | 158 |
| Gambar 4. 10 Analisis Faktor Konfirmatori endogen .....                           | 162 |
| Gambar 4. 11 Full Model .....   | 165 |
| Gambar 5.1 Proses Alur Proses Strategi Peningkatan <i>Loyalty</i> (1) .....       | 190 |
| Gambar 5.2 Proses Alur Proses Strategi Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> (2) ..... | 191 |
| Gambar 5.3:Proses Alur Proses Strategi Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> (3) ..... | 192 |
| Gambar 5.4:Proses Alur Proses Strategi Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> (4) ..... | 192 |
| Gambar 5.5:Proses Alur Proses Strategi Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> (5) ..... | 193 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan konsumennya dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek, dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merek. Konsep *experiential marketing* adalah konsep yang dapat diterima pada semua level untuk menciptakan kesempurnaan *benefit* yang menuju pada *experiences* (Gilmore, 2003; Petkus, 2004; Hannam, 2004; Steenhouse, 2003)

Pine dan Gilmore (1998) mengatakan bahwa adanya perubahan paradigma ekonomi dari pelayanan berubah pada suatu pengalaman dikarenakan:

1. Ekonomi modern telah berevolusi dari pengiriman komoditas pada suatu barang, dari barang pada jasa dan dalam prosesnya telah berevolusi pada suatu pengalaman.
2. *Service* menjadi lebih meningkat yang merupakan kebutuhan pokok, persepsi konsumen pada kurangnya *competitive advantage*, sama dengan kepuasannya.
3. Pentransferan *experiential markets* yang menawarkan keterlibatan yang erat dengan konsumen pada suatu hal yang *memorable*.

4. Semua aksi dari suatu organisasi yang berkontribusi segala *actions* dari organisasi yang dapat berkontribusi pada suatu pengalaman pada apa yang ditawarkan dalam *experiential marketing*.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Schmitt (1999) dan Palupi (2001) mengatakan adanya pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu teknologi informasi yang terdapat dimana – mana, sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi yang dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada misalnya membaginya dengan media komputer, telepon seluler, dsb. Faktor kedua yaitu keunggulan dari merek melalui kecanggihan teknologi informasi mengenai merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Didunia dimana *brand* atau merek memegang kendali pada suatu produk atau jasa tidak lagi dari sekelompok karakter fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen. Adapun faktor terakhir yang menyebabkan pergeseran ialah komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya sangat banyak. Hal itu oleh pemasar dapat dijadikan bentuk komunikasi dan hiburan yang dapat menciptakan *experience* bagi konsumen (Schmitt, 1999)

Menurut Schmitt (1999), Li (2008) dimana *Experiential Marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *sense feel, think,*

*act* dan *relate* dimana *sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, taste* dan *smell*; *feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *feeling*; *think* dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intriqu* dan *,provocation*; *act* dipengaruhi oleh *interaction, action* dan *lifestyle*, *relate* dipengaruhi oleh *self idealizaion, others* dan *culture*

Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mempunyai arah pada *features* dan *benefitnya*, kualitas produk dan *brand image* yang positif. Jadi mengkomunikasikan kenyataan sebaik mungkin, *marketing campaign* dapat membawa merek pada suatu kehidupan dengan mengkomunikasikan *sense* konsumen, menyentuh hatinya dan mengstimulasikan pikiran mereka

Kotler & Keller (2006), Schmitt (1999) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan, pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*. 2. *Visual/ verbal dentity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.4. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.5. *Environments*: *retail and public spaces, tradebooths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated emails, online advertising, intranets*. 7. *People*: *sale speople, customer service representtatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, *CEOs* dan eksekutif terkait.

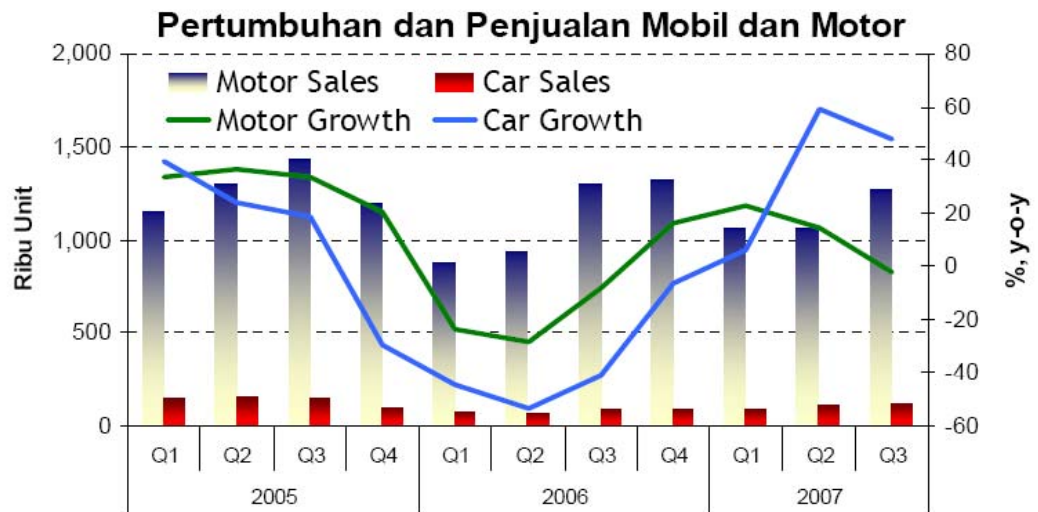
*Experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999).

Menurut Mc. Farlane (2008) managing director Ogilvy Action Analytics mengatakan *experiential marketing* yang membawa emosi konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yue et al., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* dengan melalui aspek aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act* dan *relate*. Schmitt (1999), Fransisca Andreani (2007), Amir Hamzah (2007), Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001) Petkus (2004), Hannam (2004); Stenhouse (2003), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand loyalty melalui aspek aspek sense feel, think, act dan relate*.

Pertumbuhan penjualan sepeda motor Indonesia semakin meningkat terbukti dari tahun 2005-2007 meskipun penjualan sepeda motor sempat terpuruk pada tahun 2006, tetapi pada tahun 2007 penjualan sepeda motor mempunyai kecenderungan meningkat. Pada tahun 2007 penjualan mencapai 4,47 juta unit atau mengalami pertumbuhan sebesar 5,44 persen. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2008\* yakni sebesar 33,24 persen menjadi sebesar 6,28 juta unit sepeda motor. Peningkatan ini terjadi karena daya beli masyarakat yang membaik. Perekonomian Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir digerakkan oleh konsumsi masyarakat membuat barang konsumsi seperti sepeda motor

meningkat permintaannya. Data peningkatan penjualan sepeda Motor ditampilkan pada gambar 1.1 dibawah.

**Gambar1.1**  
**Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia**



Sumber : AISI (2008)

\*Data tahun 2008 tidak tersaji dalam grafik tersebut karena data tersebut didapat dalam *Indonesian Commercial Newsletter*

Dengan adanya pertumbuhan penjualan yang meningkat tersebut, maka persaingan produsen sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Dua produsen motor Jepang saling salip-salipan merajai angka penjualan motor di Indonesia. Honda hingga saat ini masih berada pada nomor satu meskipun dalam angka penjualan motor tahun ini sempat beberapa kali disalip Yamaha. Berikut ini disajikan kondisi persaingan produsen sepeda motor di Indonesia:

**Tabel 1.1**

### Data penjualan Sepeda Motor

\*=total industri juga meliputi merek merek yang tertera diatas

| No | Keterangan      | Juli 2008 | Juni 2008 | Juli 2007 | Persentase<br>Pertumbuhan Juli<br>2007 ke Juli 2008 |
|----|-----------------|-----------|-----------|-----------|---|
| 1  | Honda           | 278.823   | 258.038   | 143.233   | 49%   |
| 2  | Yamaha          | 214.136   | 204.735   | 161.016   | 25%   |
| 3  | Suzuki          | 76.001    | 73.614    | 53.468    | 3%  |
| 4  | TOTAL INDUSTRI* | 577.756   | 543.877   | 364.387   | 6%  |

**Gambar 1.2**

### Data Penjualan Sepeda Motor

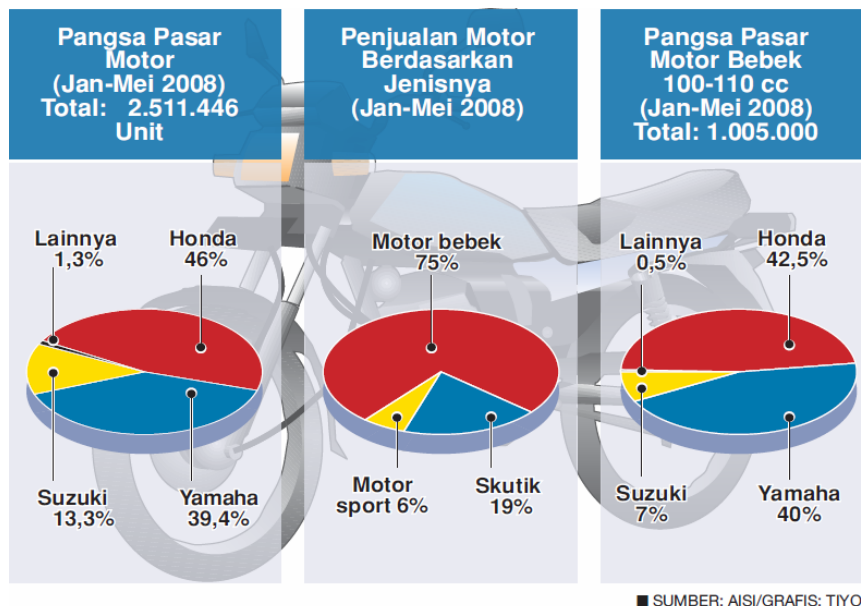


Dalam tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada bulan juli tahun 2008 Motor Yamaha mengalami kenaikan penjualan sekitar 25% dari bulan yang sama tahun 2007 , akan tetapi tetap dibawah Honda dengan angka penjualan bulan juli 2008 sebesar 278.823 (naik sekitar 49% dari tahun 2007). Dapat dilihat juga meskipun tahun 2007 Yamaha unggul dari Honda, akan tetapi setahun kemudian Yamaha kalah bersaing dari Honda. Dari gambar 1.2 juga dapat dilihat bahwa posisi Yamaha masih tetap dibawah Honda

Market share Yamaha pada Bulan Januari-Mei tahun 2008 sebesar 39,4% dibawah Honda yakni sebesar 46%.Suzuki pada urutan ke-3 yaitu sebesar 13,3% dan merek lainnya sebesar 1,3%. Berikut dapat Market Share Motor pada bulan Januari-Mei 2008. Dalam gambar 1.3

**Gambar 1.3**

**Market Share Motor Januari-Mei 2008**



Sumber: AISI (2008)

Yamaha Motor Indonesia meraih Marketing Award 2006 atas prestasi mampu meningkatkan penjualan. Dari lima katagori, Yamaha meraih tiga; *The Best Market Driving Company*, *The Best Campaign in Marketing*, dan *The Best Experiential Marketing*." Ini penghargaan terbanyak dari sebuah perusahaan peraih penghargaan *Marketing Award 2006*. Bahkan, Yamaha ini merupakan salah satu perusahaan yang



memukau anggota dewan juri saat presentasi di kampus IPMI dan mendapatkan nilai A plus," kata Pimpinan Redaksi Majalah *Marketing*, Rahmat Susanta, selaku ketua panitia Marketing Award 2006, dalam keterangan pers yang diterima Produsen sepeda motor berlogo garpu tala ini dinilai berhasil mencapai *market share* 35% pada tahun ini. Padahal pada 2005, pangsa pasar Yamaha hanya mencapai 21%. Untuk meyakinkan dewan juri *Marketing Award* yang terdiri para pakar di bidang masing-masing itu, setiap peserta harus mempresentasikan bagaimana strategi perusahaan mencapai kepemimpinan dalam dunia pemasaran. (Marketing, No.9/VI/September 2006)

Tahun 2007, Yamaha Motor Indonesia juga mendapat penghargaan Marketing Award untuk Experiential Marketing. Pada tahun 2008 Yamaha Motor Indonesianmendapat penghargaan dalam *The Best Marketing Award* dalam *The Best Experiential Marketing* dan *The Best Innovation* (Majalah Marketing No.09/VIII/September 2008)

Vice President Director Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), Dyonisius Beti, mengatakan untuk mencapai kesuksesan yang sesuai dengan visi dan misi, Yamaha harus melakukan "kando". "'Kando' Yamaha dijalankan berdasarkan pada diferensiasi produk, *brand*, dan *customer management*. Kando merupakan filosofi dasar dari Yamaha yaitu *Touching Your Heart*

Selain di ajang Marketing Award, Majalah SWA dan Frontier penyelenggara Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA), juga memberikan ICSA Award 2006

kepada Yamaha. Dengan demikian, Yamaha tahun ini mampu mempertahankan kembali gelar ketiga kalinya alias *hattrick* pada kategori *sport motorcycle*.

Takahashi (2004) mengatakan kepuasan pelanggan mutlak diperlukan pelaku bisnis seiring memanasnya kompetisi industri otomotif, khususnya roda dua. "Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu daya saing dan strategi *marketing* sebuah perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan. Hal ini pula yang diterapkan Yamaha dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan visi yang melandasi kinerja perusahaan melalui *customer and community satisfaction*,"

Merek harus menarik pada semua faktor yang dapat meningkatkan brand *image* dan *brand awareness*, dan menjaga pengalaman yang *memorable* yang dapat berpengaruh pada semangat *word of mouth* dan loyalitas. Pengalaman ini menciptakan kefanatikan di benak konsumen (Wolf, 1999). Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran.

Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk/jasa kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Rhenald Kasali, 2001 dalam Palupi, 2001), tetapi hal ini dibantah oleh Roy Goni (2001) dalam Palupi (2001) mengatakan bahwa semua produk mampu memberikan *experiential marketing*. Namun yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan (Rahmawati, 2003). *Experiential*

*Marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang ulang (karena mengandung *surprise* yang hanya sesekali) sedangkan *emotional branding* dilakukan rutin. Pergeseran dari era industri ke pelayanan industri dan *emotional market* membuat pentingnya diterapkan *experiential marketing* dan *emotional branding*

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dimana *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan indikator-indikator terbentuknya *experiential marketing*, maka berdasar penelitian tersebut, akan dibuat sebuah konsep *Antecedence* dan *Consequence Experiential Marketing*, berpijak pada pembangunan sebuah konsep dimana indikator-indikator tersebut dijadikan suatu variabel pendukung terbentuknya *experiential marketing* dalam membangun *customer's brand loyalty*. Berdasarkan pada penelitian Schmitt (1999), , Li (2008), Widdis (2001), Yoo, Donthu dan Lee (2000), Aaker (2001), Munson (2006), Petkus (2004) Hannam (2004), Stenhouse,( 2003), maka diharapkan akan lebih jelas Antecedent *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya pada *Customer's Brand Loyalty* Motor Yamaha Kota Semarang)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Walaupun Yamaha telah mendapatkan beberapa penghargaan dibidang pemasaran, seperti the *best experiential marketing, the best innovation, Index Customer Satisfaction Award*, namun sampai tahun 2008, bilamana dilihat dari segi penjualan, *market share* Yamaha masih kalah dibandingkan pesaing utamanya Honda, maka ditengah persaingan dengan kompetitornya yang terpenting bagi Yamaha adalah menjaga kepercayaan konsumen jangka panjang agar loyalitas merek yang telah dibangun selama

puluhan tahun tidak direbut oleh pesaing dengan membangun *experiential marketing*. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Untuk menjawab permasalahan di atas maka perlu dianalisis “Anteseden *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya pada *Customer’s Brand Loyalty* Motor Yamaha Kota Semarang”. Sehingga pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah :

1. Apa pengaruh *Strategic Experiences Modules* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Semarang
2. Apa pengaruh *experiential maketing* terhadap *customer’s brand loyalty* Motor Yamaha Semarang

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman dan memiliki fungsi strategis untuk menjawab atau menemukan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan pada setiap penelitian. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah “Mengembangkan sebuah model konseptual mengenai Anteseden *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya pada *Brand Loyalty*”. Selanjutnya diuraikan tujuan penelitian yang lebih rinci sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *think* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *act* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty* Motor Yamaha Kota Semarang

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah Anteseden *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya Pada *Brand Loyalty* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam Anteseden *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya Pada *Customer's Brand Loyalty*
2. Pihak-pihak yang berkepentingan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang hal-hal yang menyangkut Anteseden *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya Pada *Customer's Brand Loyalty*

## BAB II

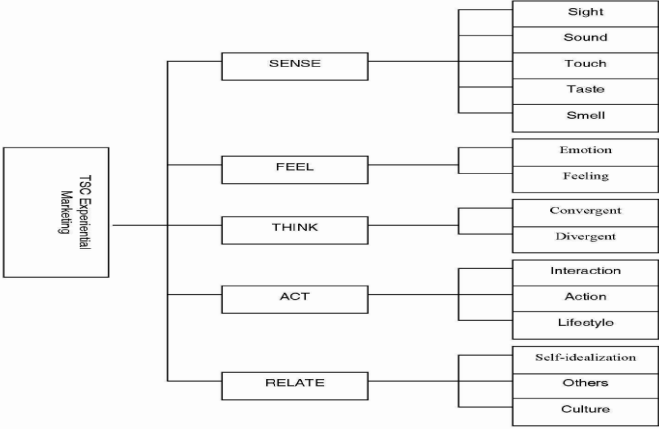
### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Studi Ye-Chuen Li (2008)

Tujuan penelitian ini mendiskusikan cara memasarkan dengan strategi *experiential marketing*. Berikut rangkuman penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Li (2008)**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Nama Peneliti</b>          | Ye-Chuen Li  |
| <b>Tahun dan Judul Jurnal</b> | (2008), “A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP”, <i>Journal of American Academy of Business</i> , Mar : 13,1 pg.98   |
| <b>Masalah Penelitian</b>     | Bagaimana budaya tradisional lokal dengan experiential marketing dan mengobservasi perbedaan dari pengenalan kegiatan experiential dengan Taiwan Sugar Corporate (TSC) dan konsumennya . Maka penelitian ini akan mendiskusikan cara TSC memasarkan budaya lokal Taiwan dengan strategi experiential marketing.  |
| <b>Metode Penelitian</b>      | Teknik analisis memakai <i>Analysis Hierarchy Process (AHP)</i>  |
| <b>Permodelan</b>             |  <pre> graph LR     TSC[TSC Experiential Marketing] --&gt; SENSE[SENSE]     TSC --&gt; FEEL[FEEL]     TSC --&gt; THINK[THINK]     TSC --&gt; ACT[ACT]     TSC --&gt; RELATE[RELATE]     SENSE --&gt; Sight[Sight]     SENSE --&gt; Sound[Sound]     SENSE --&gt; Touch[Touch]     SENSE --&gt; Taste[Taste]     SENSE --&gt; Smell[Smell]     FEEL --&gt; Emotion[Emotion]     FEEL --&gt; Feeling[Feeling]     THINK --&gt; Convergent[Convergent]     THINK --&gt; Divergent[Divergent]     ACT --&gt; Interaction[Interaction]     ACT --&gt; Action[Action]     ACT --&gt; Lifestyle[Lifestyle]     RELATE --&gt; Self-idealization[Self-idealization]     RELATE --&gt; Others[Others]     RELATE --&gt; Culture[Culture] </pre>  |
| <b>Temuan dan Kesimpulan</b>  | Hasil Penelitian ini menunjukkan Semua dari 40 survey mengkonfirmasi konsisten internal. Act merupakan perhatian utama dari konsumen maupun <i>experts</i> setelah TSC ditransformasikan. Maka TSC Harus meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan ACT untuk meng”attract” konsumen. <i>Relate</i> , <i>experts</i> memberikan prioritas kedua tetapi konsumen menekankan pada <i>feel</i> . Maka TSC harus mengurangi <i>relate</i> tetapi meningkatkan <i>feel</i> untuk meng”attract” dan memuaskan konsumen. Pada <i>sense</i> , <i>sight</i> merupakan faktor penting pada <i>experts</i> dan konsumen. Maka TSC harus merencanakan bagaimana membuat konsumen <i>impress</i> dan nyaman ketika berada pada cabang TSC). Pada <i>Act</i> , <i>interaction</i> merupakan prioritas <i>experts</i> dan konsumen. Maka TSC tidak hanya meningkatkan pada design <i>ACT experience</i> tetapi bagaimana meningkatkan |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain. Pada <i>relate</i> , <i>culture</i> merupakan faktor terpenting dari konsumen dan <i>experts</i> . |
| <b>Sumber bagi penelitian ini</b> | <i>Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>   |

### 2.1.2 Studi Amir Hamzah (2007)

Tujuan penelitian Amir Hamzah (2007) mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan Mentari; mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* dalam membentuk loyalitas merek pelanggan Mentari; mengetahui seberapa besarpengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, *commandment*, *fiability* dan *intentionally* terhadap pembentukan loyalitas merek pelanggan Mentari. Berikut rangkuman penelitian ini :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Amir Hamzah (2007)**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nama Peneliti</b>          | Amir Hamzah   |
| <b>Tahun dan Judul Jurnal</b> | (2007), “ <i>Experiential marketing, Emotional Branding</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Merek Mentari ”, <b>Usahawan</b> No. 06 TH XXXVI  |
| <b>Masalah Penelitian</b>     | Studi ini meneliti pada <i>experiential marketing</i> (yang merupakan konsep pemasaran pada tingkat 4), <i>emotional branding</i> , <i>brand trust</i> dengan menganalisis konsumen dengan menggunakan model model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen pada tingkat persaingan seluler yang semakin tajam |
| <b>Metode Penelitian</b>      | Metode analisis data menggunakan uji kualitas data (validitas, reliabilitas, normalitas), asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi   |
|                               |   |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | <p style="text-align: center;"><b>Gambar 2</b><br/><b>Kerangka Pemikiran Loyalitas Merek</b></p> <pre> graph LR     subgraph 8-Dimensi         S(Sense)         F(Feel)         T(Think)         A(Act)         R(Relate)         C(Commandmen)         Fi(Fiability)         I(Intentionality)     end     subgraph 3-Variabel         EM(Experiential Marketing)         EB(Emotional Branding)         BT(Brand Trust)     end     LML(Loyalitas Merek)      S &lt;--&gt; F &lt;--&gt; T &lt;--&gt; A &lt;--&gt; R &lt;--&gt; C &lt;--&gt; Fi &lt;--&gt; I     EM &lt;--&gt; EB &lt;--&gt; BT     EM --&gt; LML     EB --&gt; LML     BT --&gt; LML </pre> |
| <b>Temuan dan Kesimpulan</b>      | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini Adanya korelasi yang kuat antara <i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Emotional Branding</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Brand Loyalty</i>   |
| <b>Sumber bagi penelitian ini</b> | <i>Experiential Marketing, Brand Loyalty</i>  |

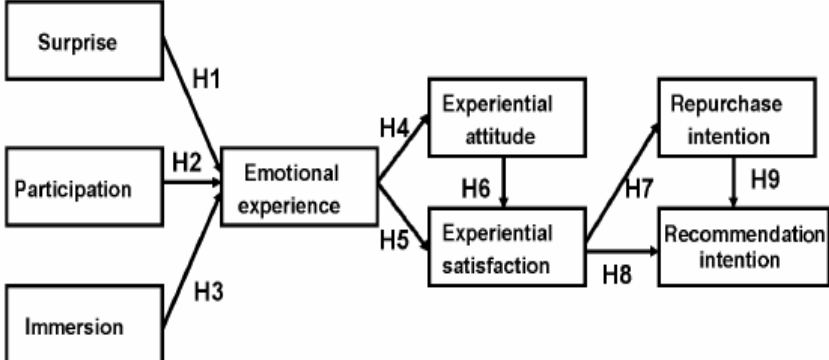
### 2.1.1 Studi Yie Fang Kao, Li-Shia Huang dan Ming-Hsien Yang (2007)

Tujuan penelitian ini mendiskusikan bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana *experiential elements* berpengaruh pada *loyalty intention* Berikut rangkuman penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Yie et.al., (2007)**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Nama Peneliti</b>          | Yie Fang Kao, Li-Shia Huang dan Ming-Hsien Yang  |
| <b>Tahun dan Judul Jurnal</b> | (2007), "Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: a case Study of the super basketball league in Taiwan", <b>International Journal Revenue Management</b> ,. Vol.1. No.1                      |
| <b>Masalah Penelitian</b>     | Bagaimana experiential elements dapat mempengaruhi loyalty intention pada persaingan dimana konsumen tidak hanya menginginkan benefit dari suatu produk tetapi bagaimana konektivitas emosi dengan konsumen.pada industri liga bola basket |
| <b>Metode Penelitian</b>      | Structural Equation Model (SEM)  |



|                            |   |
|----------------------------|---|
| Permodelan                 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>Experiential elements</div> <div>Loyalty intentions</div> </div>  <pre> graph LR     Surprise[Surprise] -- H1 --&gt; Emotional[Emotional experience]     Participation[Participation] -- H2 --&gt; Emotional     Immersion[Immersion] -- H3 --&gt; Emotional     Emotional -- H4 --&gt; Attitude[Experiential attitude]     Emotional -- H5 --&gt; Satisfaction[Experiential satisfaction]     Attitude -- H6 --&gt; Satisfaction     Satisfaction -- H7 --&gt; Repurchase[Repurchase intention]     Satisfaction -- H8 --&gt; Recommendation[Recommendation intention]     Repurchase -- H9 --&gt; Recommendation </pre>   |
| Temuan dan Kesimpulan      | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan Semua dari 452 sampel telah fit dengan data , dimana telah menunjukkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam SEM, dimana hasilnya <i>surprise</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional experiences</i>, <i>participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional experiences</i>, <i>immersion</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional experiences</i>, <i>emotional experiences</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential attitude</i> dan <i>experiential satisfaction</i>. <i>Experiential Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Satisfaction</i>. <i>Experiential Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>recommendation intention</i>. <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommendation intention</i></p> |
| Sumber bagi penelitian ini | <i>Experiential Marketing, Brand Loyalty</i>  |

## 2.2 Telaah Pustaka

### 2.2.1 Experiential Marketing

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) menyatakan pengalaman berasal dari menjalani suatu peristiwa. Pengertian dari *experience* menurut Schmitt (1999), *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari

kegiatan - kegiatan baik merupakan kenyataan, angan- angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. *Experience* dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe - tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi (Schmitt, 1999)

*Experiential Marketing* merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore II (1998) dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experiences* dan *unfergottable memories* lalu Schmitt (1999) dengan bukunya *Experiential Marketing* (Li, 2008).

Schmitt (1999) menggunakan istilah *traditional marketing* pada sekumpulan prinsip, konsep, dan metodologi yang dibangun oleh akademisi, praktisi (*marketing director, brand manager* dan *communication manager*) dan konsultan pemasaran sepanjang abad ini, khususnya dalam tiga puluh tahun terakhir. Prinsip dan konsep ini digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, merencanakan komunikasi dan merespon aktivitas dari para pesaing

Terdapat 4 kunci utama yang menjadi karakteristik dari *traditional marketing* (Schmitt, 1999) :

a. *Focus on Functional Features and Benefits*

*Traditional Marketing* berfokus pada *functional features* dan *benefits* dan menganggap bahwa *customer* (*business customer* atau *endcustomer*) didalam pasar yang beragam (*industrial, customer, technology, service*) menimbang fitur - fitur fungsional. Berdasarkan tingkat kepentingannya, menilai keberadaan dari fitur produk, dan memilih produk dengan tingkat kegunaan terbesar secara keseluruhan (didefinisikan sebagai jumlah dari fitur-fitur yang dipertimbangkan). Arti *features* menurut Kotler adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sedangkan *benefits* dihasilkan oleh fitur fungsional dan merupakan karakteristik kinerja yang dicari konsumen dari suatu produk.

b. Kategori Produk dan Kompetisi Didefinisikan Secara Sempit

Dalam dunia pemasaran tradisional, McDonald's bersaing dengan Burger King dan Wendy's (bukan bersaing dengan Pizza Hut atau Starbucks). Bagi seorang pemasar tradisional, kompetisi hanya terjadi didalam kategori produk yang diefinisikan secara sempit.

c. Konsumen Dipandang Sebagai Pengambil Keputusan Rasional

Sepanjang abad ini, para ahli ekonomi dan pemasaran memandang proses pengambilan keputusan sebagai pemecah masalah yang sifatnya langsung dan sederhana. Sebagaimana dijelaskan oleh Engel, Blackwell dan Miniard, pemecahan masalah mengacu pada tindakan penuh pemikiran dan logika yang diambil untuk menghasilkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan konsumen bisanya dianggap melibatkan beberapa tahapan

1. *Need Problem Recognition (Cognitive)*; konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. *Information Search (Affective)*; dengan motif tersebut konsumen mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya.
3. *Evaluation of alternatives*, setelah memiliki beberapa pilihan yang tersedia dan menggunakannya. Jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, maka akan terjadi *repeat purchase* dan sebaliknya.

d. Metode dan Alat Penelitian Bersifat Analitis, Kuantitatif dan Verbal

Pemasaran tradisional menggunakan metodologi dan alat – alat uji yang kuantitatif dan verbal. Metode yang digunakan adalah *regression models*, *positioning map* dan *conjoint analysis*

Terdapat 4 Hal yang menjadi karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) :

a. *Focus on Customer Experiences*

Pengalaman (*experiences*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*, menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal tersebut merupakan

pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas

*b. Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolir pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru. Evaluasi pada fase ketika konsumsi terjadi (*post purchase period*) merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

*c. Customers Are Relational and Emotional Person*

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalanya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings and fun*)

*d) Methods and Tools Are Electic*

Metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka ragam dan tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu. Pengukuran *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal ada yang

bersifat analitis kuantitatif (seperti riset *eye movement* untuk efektifitas komunikasi) ada yang intuitif dan kualitatif seperti FGD (*Focus Group Discussion*)

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* semakin banyak digunakan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential Marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands*. *Experiential Marketing* dapat digunakan secara menguntungkan dalam banyak situasi diantaranya:

1. Menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan
2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting *consumption*

Marc Gobe yang meluncurkan buku *Emotional Branding, The New Paradigm for Connecting Brand to People* (Alloworth Press, 2001) dan *Experiential Marketing* dari Schmitt (1999) dari Universitas Colombia New York (1999), mempunyai kontent yang sama yaitu berbicara mengenai perasaan dan emosi. Bedanya *Emotional Branding* lebih mempertegas tentang merek yang mempunyai pesona emosional bagaimana suatu merek mampu menarik hati konsumen pada tataran paling dalam melalui emosi dan perasaan sedangkan *Experiential Marketing* berbicara tentang produk yang mampu menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Adaptasi dari Marketing Aesthetics (1999). *Experiential Marketing* adalah pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa

individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulasi tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan mempunyai dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang. Stimulasi tersebut bersumber dari stimuli yang dinamakan *Experiences Provider*.

Marketers ingin menciptakan *emotional attachment* dengan konsumennya apa yang mereka jual bukan hanya produk dan servisnya saja tetapi juga pengalaman. Pengalaman tidak hanya terbentuk dari beberapa konstruk saja tetapi merupakan penawaran dari beberapa kombinasi *service*, produk dan beberapa komoditas. Untuk dapat merealisasikan manfaat penuh dari penerapan *experiences*. Harus merencanakan *experiences* yang tentunya dapat mengindikasikan jumlah yang dibayarkan konsumen (Silverman, 2004). Sekarang ini konsumen menginginkan keseluruhan *experiences* dari merek favorit yang ingin mereka alami (Kotowski, 2008).

Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya '*experience*' *economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Lippman, *president of corporate sales and marketing Emap USA*, tidak sependapat dengan Sanders. Menurut Lippman, pengalaman ini bukan merupakan hal yang baru karena konsep pemasaran

seperti ini sudah dilakukan sejak jaman dahulu. Yang membedakan adalah cara-cara memasarkan produk dan jasa. Sekarang ini pemasar menggunakan internet dan TV kabel, yang belum tersedia bertahun-tahun lalu. Lippman tidak menyangkal akan efektifitas konsep ini karena menurut beliau konsepnya tetap sama tetapi kemasannya atau caranya saja yang berbeda.

Menurut Wong (2005), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Menurut Kartajaya (2001) ada lima tingkatan pemasaran. Pertama pemasaran komoditas, kedua pemasaran barang, ketiga pemasaran jasa, keempat pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan kelima pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Tujuan dari *experiential marketing* adalah membuat *marketing* sehingga menjadi *experiences* yang merupakan alat *marketing* yang baik (Li, 2008). *Experiential marketing* merupakan strategi jangka panjang yang baik untuk berdialog dengan konsumen (Wilson, 2008).

Scmitt (1999) menyatakan bahwa dalam pendekatan *experiential marketing* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur - unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah bagaimana menjembatani partisipasi konsumen dan koneksi atau



*environmental relationship* (Li, 2008). Partisipasi konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu partisipasi aktif dan partisipasi pasif. *Environmental relationship* dapat dibagi menjadi *absorption* dan *immersion* (Pine dan Gilmore, 1998).

American Marketing Association-St. Louis Chapter White Paper #4 mengatakan bahwa experiential marketing adalah konsep yang secara revolusioner untuk marketers dengan memindahkan pendekatan “*feature and benefit*” dan fokus pada bagaimana menciptakan koneksi yang *fresh* antara *brand* dan konsumen, meningkatkan penjualan sebagai hasil dari hubungan yang baik dengan konsumen. Tetapi untuk sebagian orang hal ini merupakan konsep lama. Makin banyak orang tahu apa yang perusahaan lakukan, apa yang perusahaan tawarkan produk dan jasanya, semakin nyaman dan menjadi satu dengan perusahaan, makin sering untuk membeli produk dan *service* yang perusahaan tawarkan ([Lon@ZimmResearch.com](mailto:Lon@ZimmResearch.com)314/961-113).

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. ([http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)).

*Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. , "([http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html))

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Kotler & Keller (2006), Wunderman (2003), Schmitt (1999) bahwa pengalaman, pelanggan dapat dilakukan melalui *experience, providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan, pengalaman bagi pelanggan)) berikut ini: *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*. 2. *Visual/verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*. 4. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Environments*: *retail and public spaces, tradebooths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated emails, online advertising, intranets*. 7. *People*: *salespeople, customer service representtatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons, CEOs* dan eksekutif terkait.

Kesuksesan *experiential marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

1. Dengan menyediakan waktu dengan meningkatkan pengetahuan konsumen
2. Mengenal kebutuhan *stakeholders*

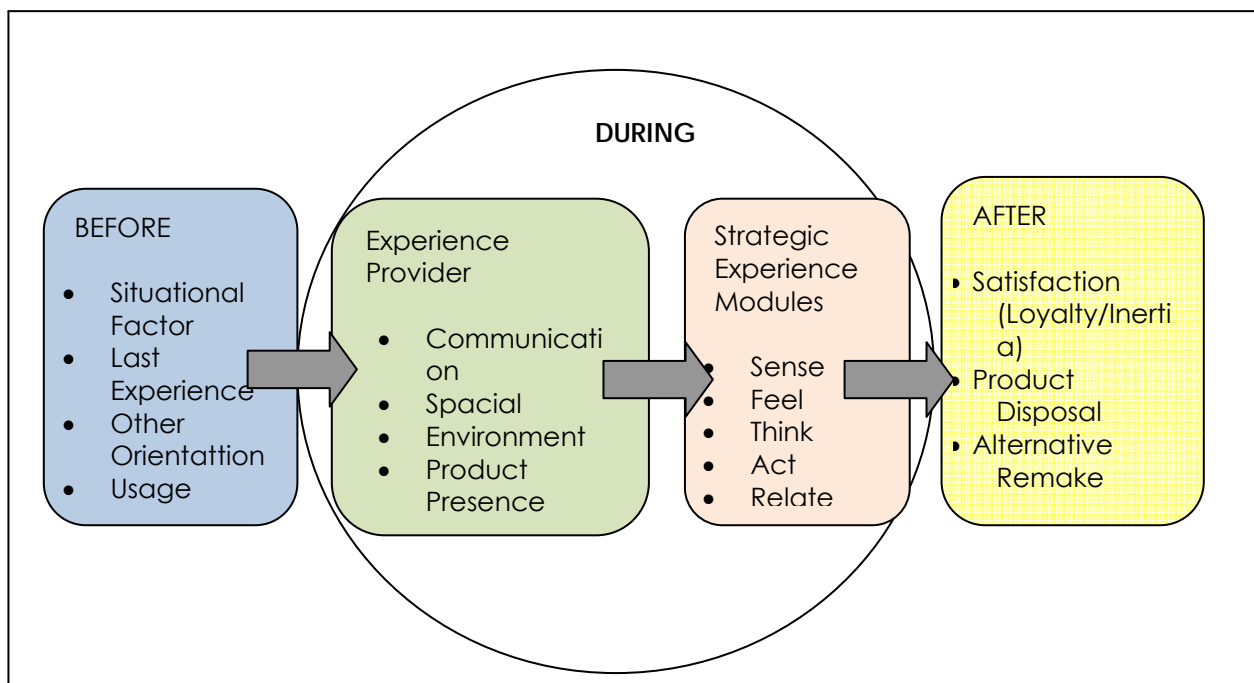
3. *Get buy in* pada keseluruhan perusahaan
4. *Training ongoing* pada staff untuk dapat konsisten dalam menawarkan total produk experience ([Lon@ZimmResearch.com](mailto:Lon@ZimmResearch.com)314/961-113)

Ada 3 langkah dimana langkah berpindah dari tradisional ke *experiential marketing* yaitu: menjiplak dari tradisional marketing, gunakan kreativitas dengan *research and development* dan ciptakan portofolio dari *experiences* (<http://www.polaroid.com>)

Menurut Silverman (2004) ada 10 *manifesto experiential marketing* yaitu : *experiential marketing* harus dapat diprediksikan *one-on-one* interaksi personal antara konsumen dengan pemasar, *experiential marketing* akan berhubungan bila konsumen telah memilih, *experiential marketing campaign* harus secara jelas dapat dikirim manfaat yang berarti bagi konsumen, *experiential marketing* berdasar *individual experiences*, *experiential marketing* bertujuan untuk mensukseskan pendekatan inovatif dan taktik untuk mencapai konsumen dan *compelling ways*, *Experiential marketing* adalah idealisme yang dapat meningkatkan *individual customer* dan *street-savety* yang cukup untuk melepaskan “*grassroots activation*”. *Experiential marketing* adalah berhubungan dengan keaslian. *Experiential marketing* mengasumsikan bahwa semua yang menyangkut dunia adalah media dan menyangkut alam semesta adalah berdasar dari *consumer base*. *Experiential marketers* adalah menunjukkan keingintahuan akan hal aneh dunia, sesama dan keingintahuan segala hal. Namun yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan (Rahmawati, 2003).

Menurut Amir Hamzah (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan brand loyalty dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act and relate*. Fransisca Andraeni (2007) mengatakan bahwa *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand loyalty*. *Experiential Marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan image dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999; Palupi Andreani, 2001; Munson, 2001; Amir Hamzah, 2007; Yi et.al, 2007). Dalam gambar 2.1 dibawah dan beberapa penelitian diatas jelasah bahwa *sense, feel, think, act and relate* merupakan indicator *pembentuk experiential marketing*, tetapi dalam penelitian ini, indikator tersebut dinaikkan menjadi variabel pembentuk *experiential marketing* sehingga menjadi *Antecedence* dan *Consequence Experiential Marketing*.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Experiential Marketing**



---

Sumber :Schmitt (1999)

### **2.2.2 Sense**

*Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning dan attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994 dalam Li, 2008).

Schmitt (1999), tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain :

#### **1. *Sense as Differentiator* (Pengalaman sebagai Pembeda)**

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam hal kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus/rangsangan kepada panca indra manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

#### **2. *Sense as Motivator* (Pengalaman Sebagai Motivasi)**

Agar pelanggan dapat termotivasi untuk mencoba dan membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indra dapat bekerja melalui antara lain :

a. Lintas Modalitas.

Berkaitan dengan penggunaan multimedia dengan cara yang terbaik dalam penyampaian informasi (komunikasi) terhadap panca indra manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman dan sentuhan). Sebagai contoh format media cetak menyangkut *layout* (tata letak), penempatan *headline*, *copy* (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, *copy*, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata

b. Lintas *ExPros*

Dalam suatu riset terhadap kesan panca indra (kualitatif dan kuantitatif) sehubungan dengan tingkat konsistensi elemen elemen panca indra. *ExPros* terhadap beberapa jaringan hotel yang beberapa jaringan hotel yang bertaraf internasional seperti : Hyatt, Four Seasons, Marriot dengan tiga bagian propertinya yaitu gedung, lobi dan ruang tamu yang mempunyai ciri - ciri yang khas. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna

c. Lintas Ruang dan Waktu

Lintas ruang dan waktu disini dapat diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual di lokasi yang berbeda. Kunci motivasi yang berkaitan dengan kampanye pemasaran. Sense melalui lintas ruang dan waktu ini adalah :

#### 1. Konsistensi Kognitif

Menurut teori dari konsistensi kognitif ini, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi kognitif disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contohnya seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*thematic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku

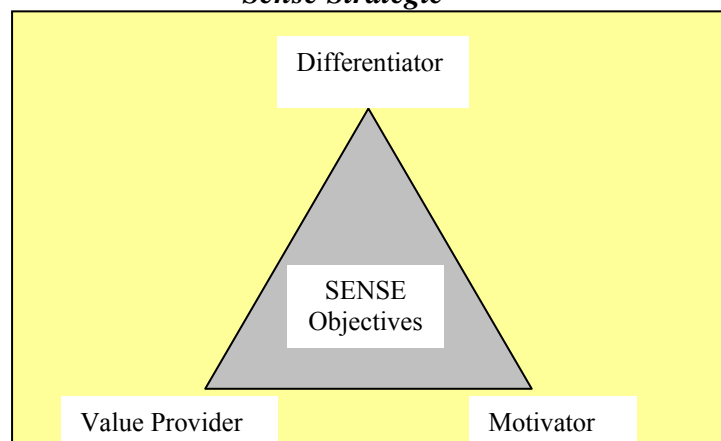
#### 2. Keragaman Sensori

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Contoh : warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk jangka waktu yang panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi

Secara Umum, ada tiga tujuan strategik didalam *Sense Marketing* : untuk membedakan, untuk memotivasi, dan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan. Seringkali kita mendengar respon dari konsumen setelah mereka mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan.

Dari sinilah nilai yang unik terbentuk, hasil dari *sense* yang disukai atau dipahami oleh pelanggan

**Gambar 2.2**  
***Sense Strategic***



Sumber : Schmitt (1999)

Misalnya dalam pameran, pada sisi sight dengan menggunakan teknologi yang modern, komposisi dari komponen yang *custom made*, dan pencahayaan. Pada sisi sound dengan membuat *stand* yang sesuai dengan iklan pada media, dengan berbagai hidangan dan musik yang sesuai pada stand tersebut. *Smell* dengan memberikan bau kopi pada saat *exhibition*, terutama pada kopi yang bermerek. Taste, kopi adalah hal yang *favorite*, tetapi juga sebagai tambahan adanya *soft drink*. Feel dengan memberikan *movie* yang proporsional, yang dapat dilihat dari jarak jauh, dimana untuk menyediakan suatu *experiences* adalah dengan suatu sejarah, *space* dari suatu stand disarankan memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan baik dengan perusahaan maupun orang lain ([www.exhibitionhire.co.nz](http://www.exhibitionhire.co.nz))



Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008) bahwa adanya pengaruh antara *Sense* dengan *Experiential Marketing* . Maka Hipotesis yang dapat diajukan adalah :

***H<sub>1</sub> : sense berpengaruh positif terhadap experiential marketing***

### **2.2.3 Feel**

Menurut Schmitt (1999), pemasaran feel merupakan strategi pendekatan perasaan (*afeksi*) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), agent (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Dari ketiga hal tersebut menimbulkan pengaruh terhadap:

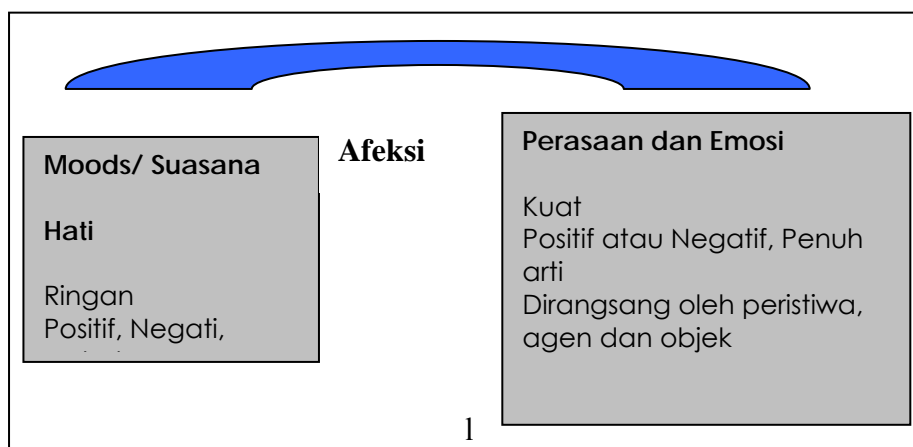
1. Produk atau merek. Seringkali pelanggan berpikir secara positif tentang produk atau merek. Pada umumnya pelanggan telah memberikan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa pelanggan merasakan suka atau tidak suka.
2. Perusahaan atau pembicara. Pada saat menambahkan perusahaan dan pembicara yang diiklankan di televisi tentang Ronald Mc Donalf, kita akan mendapatkan perasaan seperti: menghormati atau mencela, kagum atau malu tentang produk dan merek yang telah diiklankan tersebut
3. Situasi konsumsi. Di tengah situasi konsumsi, pada saat pelanggan menggunakan produk dan memiliki pengalaman akan suatu merek, mendapatkan pelayanan dan berhubungan dengan penjual, maka pada saat itulah akan terjadi emosi yang paling

kompleks seperti kesenangan dan kesedihan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, lega dan kecewa

Ketiga aspek diatas merupakan bagian dari strategi *feel* yang diluncurkan pada saat terjadinya konsumsi dan di dalam komunikasinya. Perasaan dapat berubah menurut intensitasnya, dari yang positif, suasana hati yang negatif sampai dengan emosi yang lebih kuat. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebsagai berikut:

- 1) *Moods* (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa
- 2) Perasaan dan Emosi merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe, yaitu emosi dasar dapat berupa perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif (marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

**Gambar 2.3**  
**Tipe Tipe Afeksi**



Y  
 Sumber : Schmitt (1999) ini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.. Indikator, : Emotion, Feeling dan Mood (Li, 2008).

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008) bahwa adanya pengaruh antara *feel* dengan *Experiential Marketing* . Maka Hipotesis yang dapat diajukan adalah :

***H<sub>2</sub> : feel berpengaruh positif terhadap experiential marketing***

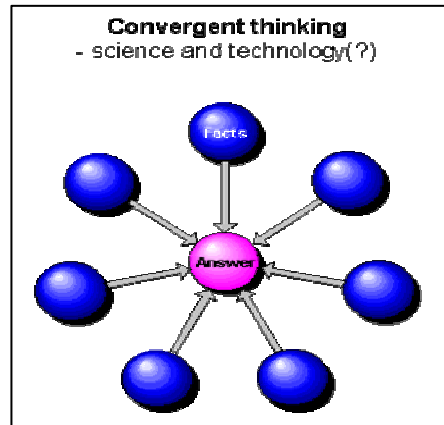
#### 2.2.4. Think

Menurut Schmitt (1999) dan Li (2008), tujuan pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, di mana hasil yang didapat tanpa penilaian kembali perusahaan dan produk. Dalam proses berpikir secara kreatif terdapat dua jenis pemikiran yaitu :

##### 1. *Convergent Thinking* (Pemikiran Terpusat)

Adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi. Misalnya setelah mengetahui motor Yamaha, konsumen lebih memperhatikan kualitas Motor

**Gambar 2.4**  
**Convergent Thinking**

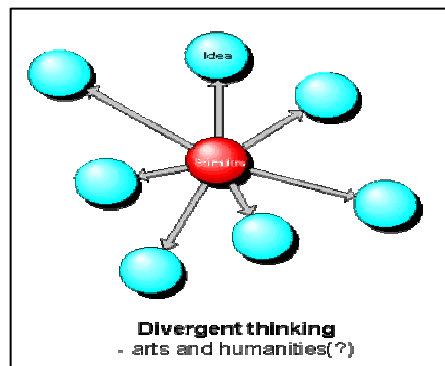


(Sumber: <http://www.learningandteaching.info/learning/converge.htm>)

## *2.Divergent Thinking* (Pemikiran Memancar)

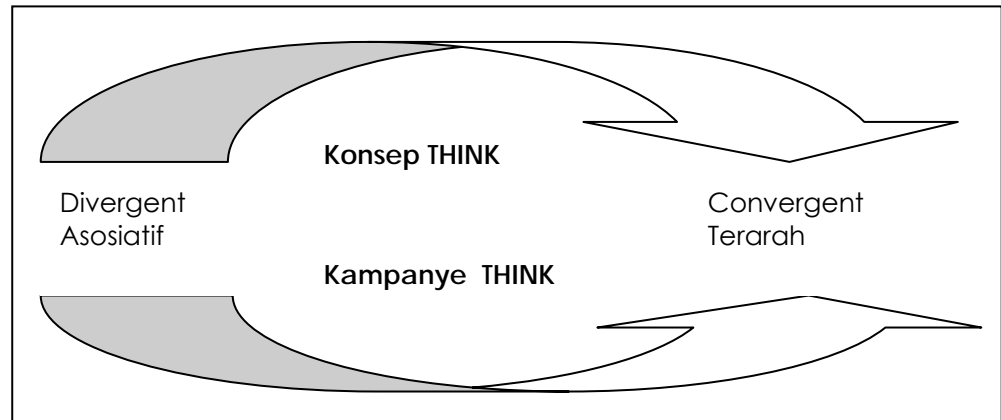
Adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana – mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran think yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual. Misalnya iklan Yamaha dapat memberikan gambaran mengenai Motor Yamaha

**Gambar 2.6**  
**Divergent Thinking**



(Sumber : <http://www.learningandteaching.info/learning/converge.htm>)

**Gambar 2.6**  
**Konsep dan kampanye *Think***



Kampanye *think* diciptakan melalui :

1. *Surprise* (Kejutan). Kejutan (*surprise*) merupakan hal yang sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam hal berpikir secara kreatif. Dan kejutan itu sendiri harus bersifat positif, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau secara keseluruhan berbeda dari apa yang mereka harapkan dan membuat mereka merasa puas dibuatnya. Misalnya apa yang diberikan Motor Yamaha lebih dari yang dijanjikan.
2. *Intrigue* (Intrik). Intrik dapat melebihi kejutan. Intrik tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman yang utama. Intrik dapat menjadi isu isu yang lebih besar memiliki filosofis dan memiliki kesempatan yang besar untuk menimbulkan ingtrik tersebut terbagi menjadi tiga yaitu: “Ontology (Apa ini?)”, “*Process* (Bagaimana Sesuau Bekerja)”, dan “Time (Seperti Apa Dulu dan Akan

Menjadi Apa?)”. Misalnya Citra positif yang terdapat dalam Motor Yamaha misalnya sebagai motor tercepat

3. *Provocation* (Provokasi). Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju. Provokasi muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan.

Sebagai contoh pengimplementasian konsep *think* dalam Motor Yamaha misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat memberikan gambaran bagi konsumen, citra yang positif yang dapat membangkitkan kemampuan untuk membeli motor Yamaha. Slogan semakin yang terdepan Motor Yamaha dapat membangkitkan untuk selalu memilih motor Yamaha. Motor Yamaha lebih baik dari yang dijanjikan. Salah satu contoh iklan Yamaha terdapat dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2. 7**  
**Iklan Motor Yamaha**



**Gambar 2.8**  
**Slogan Motor Yamaha**



Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Yue.et.al., (2008) bahwa adanya pengaruh antara *think* dengan *experiential marketing*. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

***H<sub>3</sub> : Think berpengaruh positif terhadap experiential marketing***

### **2.2.5.Act**

Menurut Schmitt (1999) strategi pemasaran *Act* berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain

#### **1.Pengalaman Fisik Tubuh**

##### **a. Motor Penggerak (*Motor Actions*)**

Teknik perilaku aktivitas penggerak bekerja tidak hanya pada saat pada saat seseorang melakukan aktivitas penggerak diri mereka sendiri tetapi juga pada berinteraksi sosial dengan orang lain. Maka dari itu, pada saat penjualan atau pada komersil televisi, dapat termasuk isyarat non verbal dan ketika dilihat oleh orang lain, berdampak pada perilaku dan sikap tanpa kesadaran mereka menjadi sadar akan hal tersebut.

##### **b. Sinyal Tubuh (*Body Signals*)**

Sebagai seorang pemasar, penjual dan pembuat iklan, dapat menggunakan sinyal tubuh seperti isyarat atau gerakan tubuh, tekanan suara dan kontak mata agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Seringkali kita merasa tidak sadar

dengan hal ini, namun sinyal tubuh tersebut telah mengisyaratkan kita membaca dan mengerti keadaan sekaligus dapat mempengaruhi tindakan kita.

c. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keinginan Fisik

Strategi *act* mempunyai istilah bahwa “ Daging adalah lemah”. Hal ini diperjelas dengan tempat dimana keinginan fisik atau paling sering muncul. Maka dengan cara tersebut, tidak hanya pengalaman yang tercipta, tetapi secara bersamaan memperkuatnya dan berkelanjutan.

2. Gaya Hidup

Gaya Hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan didunia ini melalui kegiatan seseorang, minat dan pendapat. Untuk mengekspresikan gaya hidup tersebut, menunjukkannya kepada orang lain dan diri mereka sendiri konsumen membutuhkan penilai dan penunjuk tentang merek - merek yang memiliki gaya hidup seseorang atau merek yang mencerminkan seseorang. Sebagai pemasar, seharusnya bersikap sensitif dalam melihat *trend* gaya hidup atau bahkan, dapat menjadi penggerak dari trend gaya hidup. Beberapa teknik yang mempengaruhi gaya hidup yaitu :

- a. Mempengaruhi Tindakan Tanpa (Banyak) Berpikir
- b. Menggunakan Peran Model

Motor Yamaha menggunakan *brand ambassador* Valentino Rossi yang merupakan atlit Motor GP (*Grand Prix*).



c. Pendekatan Norma

Pada akhirnya, gaya hidup dapat berubah. Hal tersebut diakibatkan karena tingkah laku yang dibatasi oleh norma sosial (hukum, peraturan, regulasi atau tekanan kelompok). Hal ini dirasakan sebagai “sesuatu yang benar untuk dilakukan”.

3. Interaksi (*Interact*)

Disamping dari pengalaman tubuh, gaya hidup yang berjangka panjang, ada beberapa interaksi yang dihubungkan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan interaksi. Contoh teknologi yang menggunakan audio dua arah seperti internet, layanan melalui telepon, siaran televisi agar dapat mempermudah jalannya transaksi.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan ‘Act’. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan. (Schmitt, 1999).

Dalam kasus Motor Yamaha strategi Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam act adalah dengan melakukan inovasi-inovasi misalnya Motor Mio yang merupakan motor matic pertama di Indonesia, inovasi desain, model dan body. Iklan yang merupakan salah satu *experiential provider* juga diterapkan oleh Yamaha dengan menciptakan iklan dengan hubungan sosial yang erat.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), FransiscaAndreani (2007), Li (2008) bahwa adanya pengaruh antara *act* dengan *experiential marketing* . Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

***H<sub>4</sub>: act berpengaruh positif terhadap experiential marketing***

### **2.2.6 Relate**

Menurut Schmitt (1999), tujuan dari pemasaran *relate* adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. *Relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup). Perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Pengalaman *relate* dimulai dengan mengidentifikasi kelompok acuan (individu atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu), dimana pelanggan merasakan komunikasi dengan pelanggan lainnya, sampai membentuk suatu komunitas merek sebagai pusat dari organisasi sosial dan menetapkan suatu pemasaran sendiri.

*Relate Marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think act dan relate*. *Customer Value* dipercaya bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh *reference group* ketika mereka membuat suatu keputusan. *Relate* merupakan perluasan dari sensasi individual, *feeling, cognition*, dan *action* dengan berhubungan dengan konteks sosial dan budaya yang merefleksikan suatu merek (Schmitt, 1999). *Brand social image* adalah merupakan suatu respektif dari sikap adanya kesadaran dari konsumen pada referensi

kelompoknya. Termasuk atribut dari konsumen dalam berpikir atau secara nyata mencapai *typical function* dari *brand users* (Lassar, Mittal and Shama, 1995 dalam Li, 2008).

Menurut Schiffman (2004), untuk mempengaruhi individu lain, maka setiap individu memiliki perbedaan dalam status sosialnya. Makna dari status sosial itu sendiri adalah membicarakan tentang masyarakat tertentu. Dikatakan tertentu karena masing - masing kelompok memiliki pendidikan, pekerjaan dan pendapatan tertentu pula. Sehingga dengan ciri - ciri tertentu tersebut, maka individu tersebut memiliki status sosial tertentu pula seperti:

- a. *Wealth* (kekayaan) sering disebut juga dengan suatu aset, karena status sosial ini *diatasnamakan* kita dan dimiliki oleh individu tersebut seperti tanah, rumah, mobil dan lain – lain.
- b. *Power* (kekuatan), dimana individu tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lain.
- c. *Prestige* (martabat), merupakan hal hal yang telah diperoleh individu (pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) yang telah diakui oleh orang lain.

Bidang psikologi sosial memiliki kaitan yang erat dengan pengaruh sesungguhnya dengan orang lain, imajinasi atau implisit kedalam pikiran orang lain dan perilaku seseorang. “Kehadiran Aktual” mengacu kepada pengaruh sosial pada saat bersama dengan orang lain atau dalam percakapan pribadi (contohnya melalui telepon, e-mail dan lain - lain). Sedangkan dalam “Kehadiran Implisit” pelanggan bertindak seringkali tanpa sepengetahuan dirinya sendiri mengikuti perilaku yang diharapkan kelompok panutannya.

## 1. Kategorisasi dan Identitas Sosial

Tujuan untuk berinteraksi atau berhubungan dengan individu lain tanpa didorong oleh suatu kebutuhan kategorisasi dan pencarian arti identitas diri. Kategori yang kompleks dan individu sering tidak hanya menggambarkan seseorang tetapi juga memberi kesan terhadap orang tersebut.

**Gambar 2.9**  
**Pengalaman Relate**



Sumber : Schmitt (1999)

### **a. *Kin Relations* (Hubungan kekerabatan)**

Perlakuan khusus dan perlakuan tertentu terhadap anggota kelompok vs dengan orang diluar kelompok terlihat sebagai suatu atau fundamental dari proses kecintaan akan keluarga sendiri. Secara alamiah kecintaan akan keluarga datang sendiri, tetapi kecintaan untuk bukan keluarga tidak datang secara alamiah. Oleh karena itu, fakta pokok dari dunia sosial, memberlakukan semuanya dari waktu kecil hingga tumbuh dewasa dan agama mengatur cara kita bersosialisasi. Akibat dari sosialisasi tersebut kita terhubung

dengan psikologi sosial yang akan menimbulkan perasaan seperti solidaritas, simpati, toleransi dan kepercayaan kepada keluarga

#### **b. *Social Rules* (Aturan Sosial)**

Disamping hubungan kekeluargaan, hubungan juga dapat dibentuk melalui individu-individu lain dalam suatu penyamaran/abstrak melalui aturan-aturan sosial. Sebagai contohnya seorang pelanggan wanita dapat merasakan suatu ketidakterbatasan dengan pelanggan wanita lainnya. Hasilnya, dia mungkin dapat menyesuaikan diri terhadap kampanye *Relate* yang menunjukkan aturan sosial terhadap kaum wanita dalam kehidupan sosialnya dan hubungan dengan kaum pria.

### **2. *Culture Values* (Nilai – Nilai Antar Budaya)**

Nilai dapat dilihat sebagai kepercayaan secara umum melebihi situasi yang spesifik. Satu konsep yang serung digunakan untuk memutuskan perbedaan antar budaya adalah *individualisme / kolektivisme*. Konsep ini memiliki konsekuensi terhadap cara pandang diri sendiri (mandiri vs ketergantungan), tujuan (kepentingan pribadi vs tujuan kelompok), kognisi (menekankan pada kebutuhan dan hak kewajiban dan tugas), dan evaluasi (fokus kepada hubungan analisis yang rasional vs fokus kepada perkembangan dan menjaga hubungan). Maka dari itu, kaum individualisme ingin berbeda sendiri daripada yang lainnya dan lebih unik. Sedangkan pada kaum *kolektivisme* ingin lebih dipahami dengan kelompok acuannya

#### **a. Sikap dan Nilai Spesifik**

Jika nilai –nilai dapat menjadi spesifik terhadap suatu budaya, pemasar *relate* menjadi sensitif terhadap perbedaan perbedaan budaya dan mendesain kampanye

pemasaran yang sesuai. Budaya yang spesifik tersebut dapat dijumpai pada Budaya Cina. Budaya tersebut antara lain: pengingkaran (*abusement*), kesederhanaan dan tidak menonjolkan diri (*modesty and self-effacement*), beraliran pragmatis dan bermusyawarah (*pragmatise and compromise*), hormat terhadap hak (*respect for authority*), menjaga hubungan (*relationship*), tindakan memberi dan menerima (*reciprocy of actions*), menjaga harga diri (*face saving*). Nilai Budaya Cina tersebut memiliki implikasi yang penting terhadap jasa pelayanan (contohnya menerima tamu yang penting disebuah hotel)

b. Citra pada Suatu komunitas Dunia

Dalam kampanye global, pemasar dapat memilih budaya untuk menyediakan *relate* yang menarik. Kampanye global ini memerlukan budaya sebagai suatu asosiasi positif yang menyeluruh dan dinilai sama di seluruh dunia. Amerika telah suka menggambarkan nilai budayanya yang menarik. Contohnya Amerika mendominasi secara global dalam hal film dan buku novelnya, restoran, Planet Hollywood yang telah tersebar secara global diseluruh dunia.

### **3. Kebutuhan Akan Konfirmasi**

Karena kebanyakan orang memainkan aturan yang kritis dalam pembentukan diri sendiri, orang secara sistematis mencari tahu informasi tentang konsep diri. Kita dikelilingi dengan orang-orang yang merayu, menghormati dan berbagi opini dengan orang lain sehingga kita tidak dapat mendengar itu dimana konsep diri dapat terancam. Kita menunjukkan hal-hal yang berhubungan dengan identitas diri kita untuk menyatakan pernyataan terhadap konsep diri tertentu. Contohnya adalah individu mendefinisikan

dirinya sebagai seorang “konsultan”. Individu tersebut mendefinisikan dirinya melalui pakaian dan tas yang dia pakai, bahasa dan mengekspresikan (beberapa menggunakan “perencanaan”, “strategi”, “nilai,”garis” bawah”). Dan mobil yang ia kemudikan misalnya kemungkinan BMW

#### **4. Diluar Kategorisasi dan Identifikasi**

Jika satu dari empat telah terpenuhi, maka pelanggan akan terasa lebih baik tentang diri mereka karena mereka merupakan bagian dari anggota kelompok (nyata, khayalan, bermakna/*implicit*) membuat lebih baik tentang dirinya

##### **a. Bersantai pada kemenangan yang dicerminkan oleh merek**

Bagaimana pada kemenangan yang memanifest dirinya? Sebagai contoh terjadi pada beberapa universitas. Mr. Caldini menemukan bahwa pelajar memakai baju, topi baseball, pelindung leher dan pin setelah suatu tim sepakbola menang daripada memakainya setelah kalah. Bahkan sedikit terjadi kecelakaan dapat mengubah pengalaman *relate*. Orang yang berbagai rasa pada saat hari ulang tahun pada “orang jahat” akan merasakan lebih buruk, dibandingkan orang yang berbagi dengan “orang baik” merasakan pengalaman *Relate Bersantai* pada kemenangan . Begitu juga halnya dengan suatu merek tertentu. Jika suatu merek telah sukses, merupakan hal yang menyakitkan bagi pesaingnya.

##### **b. Menetapkan Hubungan Merek**

Dengan menggunakan model antropologi untuk memahami hubungan personal, bahwamereka membentuk suatu merek, maka merek - merek tersebut memiliki kualitas yang termasuk :

- a. Merek dipengaruhi oleh kenangan yang terjadi di masa lalu
  - b. Merek menjadi simbol atau objek (*Anthromorphized*), mengasumsikan kualitas manusia dari emosi, kemauan dan pikiran.
  - c. Merek mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama, menghormatinya dan mencintainya
- c. Komunitas Merek

Komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Albert Muniz dan Thomas O'Guinn menjelaskan tentang komunitas merek sebagai “suatu yang terstruktur dari hubungan sosial diantara pengguna-pengguna merek”. Terdapat empat kharakteristik kunci dari komunitas merek, yaitu :

- a. Adanya kesadaran akan rasa kekeluargaan antar pengguna merek
- b. Pengguna merasakan bahwa suatu pengalaman dari tanggung jawab moral terhadap anggota komunitas tersebut
- c. Pengguna merek saling berbagi ritual, simbol dan tradisi
- d. Pengguna merek berbagi pengalaman pribadi dengan suatu merek lagi dan lagi

Dalam komunitas merek terhadap kelebihan dan kekurangan, antara lain :

#### **Tabel 2.4**



### Kelebihan dan Kekurangan Komunitas Komunitas Merek

| Komunitas Merek  |   |
|--|---|
| Kelebihan  | Kekurangan  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ikatan yang kuat dengan merek</li> <li>• Memperkaya merek melalui komunikasi</li> <li>• Kelompok pengguna menarik perhatian dan mempromosikan diri mereka sendiri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memberikan pengaruh yang negatif</li> <li>• Dapat menjadi rasa kekeluargaan dan tidak menjadikan ancaman terhadap kelompok lainnya</li> <li>• Menyimpangkan merek</li> </ul> |

Sumber : Schmitt, 1999

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008) bahwa adanya pengaruh antara *relate* dengan *experiential marketing* .

Maka Hipotesis yang dapat diajukan adalah :

***H<sub>5</sub> : relate berpengaruh positif terhadap experiential marketing***

#### 2.2.7 Brand Loyalty

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol; atau desain atau panduan dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*attributes*). Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*benefits*). Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*). Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*culture*). Merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*personality*). Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*user*). Merek mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003)

Merek atau *brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta *symbol* atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996 ) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Aaker (1991) mengatakan bahwa ” *a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.*” Oleh karena fungsi merek adalah membantu konsumen mula-mula dalam mengenali asal usul produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing

yang mencoba menyediakan produk serupa. Kotler (2003) menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyaji lainnya.

Ada dua manfaat dari pemberian dan penggunaan merek pada suatu produk dipasar yaitu bagi perusahaan dan bagi konsumen :

#### 1) Bagi Perusahaan

Merek bagi perusahaan berperan sebagai alat indentifikasi yang membantu proses pengelolaan produk, pemeliharaan *inventory*, dan arsip *financial*. Merek juga memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan dalam bentuk *registered trademarks*, dimana proses produksi dilindungi oleh hak paten dan desain produk dilindungi oleh hak cipta. Merek memberikan jaminan kualitas sampai level tertentu dengan tujuan akhir yakni kepuasan konsumen atas kinerja produk dan *reorder* atau *rebuying* dengan merek yang sama.

#### 2) Bagi Konsumen

Bagi konsumen merek adalah harapan untuk memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi suatu produk. Kotler (2003 ) mengatakan bahwa merek adalah *value proposition* atau janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bahwa mereka akan memperoleh manfaat tertentu dari menggunakan merek tersebut. Aaker (1996) mengatakan bahwa *value proposition* sebuah merek adalah pernyataan tentang manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri dari merek tersebut dan dapat menciptakan customer value. *Value proposition* yang efektif mampu menciptakan

hubungan antara merek dan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Misal *handphone* Nokia menawarkan berbagai keuntungan antara lain :

- *Functional benefits* : *handphone* berteknologi tinggi untuk mempermudah aktivitas bisnis dan mudah pengoperasionalannya.
- *Emotional benefits* : memberikan perasaan bangga dengan hasil ,performa, desain produk, nilai prestise dan nilai plus dari Nokia.
- *Self-expression symbolic benefits* : ekspresi diri dan kepribadian kuat dari penggunaan *handphone* Nokia.

Ada dua macam manfaat terlihat dan tidak terlihat dari merek yakni :

*a. Tangible Benefits*

Adalah manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen pasca mengkonsumsi suatu produk yang lebih baik daripada produk kompetitor. Manfaat fungsional ini misalnya bisa berupa: rasa makanan lebih lezat, proses aplikasi fitur yang lebih efisien, kandungan elemen produk yang lebih berkualitas, hasil cetak yang lebih tajam, dan sebagainya. Manfaat ini sangat mudah diketahui langsung oleh konsumen dan harus merupakan hasil yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

*b. Intangible Benefits*

Merupakan nilai *plus* yang memicu konsumen dalam keputusan pemilihan dan pembelian merek tertentu, bukan merek kompetitor. Manfaat ini merupakan bonus yang menjadi atribut determinan pemilihan oleh konsumen. Hal yang perlu

diketahui bahwa persaingan dewasa ini bukanlah pada tangible benefits namun pada intangible benefits dari suatu produk (misal berupa : fitur, layanan, kemasan produk, *advertising*, dan hal yang lain yang berarti dibenak konsumen).

Berikut adalah merupakan logo dari Yamaha

**Gambar 2.10**  
**Logo Motor Yamaha**



(Sumber: [www.yamaha.co.id](http://www.yamaha.co.id))

Hermawan Kertajaya (2004) dan Douglas (2006) menyatakan pendapatnya bahwa tingkat loyalitas pelanggan adalah proses yang terus berkembang sejak tahun 1970-1an. Loyalitas menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang dan juga dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran. Oliver (1999) dalam Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama berulang ulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang ulang meskipun pengaruh

situasional dan usaha usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

Sedangkan Wernerfelt (1991) dalam Lu et.al. (2006) Brand Loyalty adalah merupakan aset dimana konsumen rela membayar lebih dalam hal mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang loyal akan membeli kembali barang yang sama meskipun banyak alternatif brand yang ditawarkan, *loyalty* dapat diukur dengan komitmen dalam pembelian kembali produk atau servis (Ryan et.al, 1999 dalam Lu et.al., 2006)

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang

Dari definisi di atas oleh Oliver (1999) maupun Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmesta (1999), keduanya mendasarkan loyalitas pada dua dimensi yaitu;

- a. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian.
- b. *Loyalty is an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmesta, 1999).

Untuk mendeteksi loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen yaitu keyakinan konsumen harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen pada merek fokal harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal.
3. Struktur niat (kognitif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Douglas (2006) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan konsep yang fundamental dalam strategik marketing, *Customer's Brand Loyalty* dapat menciptakan keuntungan dalam marketing yaitu *word of mouth referral* dan perlawanan dalam kompetisi yang semakin besar. Yoo et al (2000) dan Arjun dan Morris (2001) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian dimasa yang akan datang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Dimensionalisasi *Customer's Brand Loyalty* menurut Arjun dan Morris (2001) terbentuk oleh tiga indikator yaitu :

1. Selalu diingat
2. Merekomendasikan

### 3. Beli Ulang

Hal ini sependapat dengan yang diungkapkan oleh Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) terdapat tiga indikator :

1. *Retention*
2. *Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)*
3. *Referrals*

*Experiential Marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, Untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan dengan aspek aspek *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999).

Menurut Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Palupi (2001), Schmitt (1999), Yie. Et.al., (2007) Munson (2006), Steenhouse (2003), Petkus (2004) . *Experiential Marketing* dapat menciptakan *Customer's brand loyalty* dengan pengalaman pengalaman yang unik

Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan adalah :

***H<sub>6</sub>: experiential marketing berpengaruh positif terhadap customer's brand loyalty***

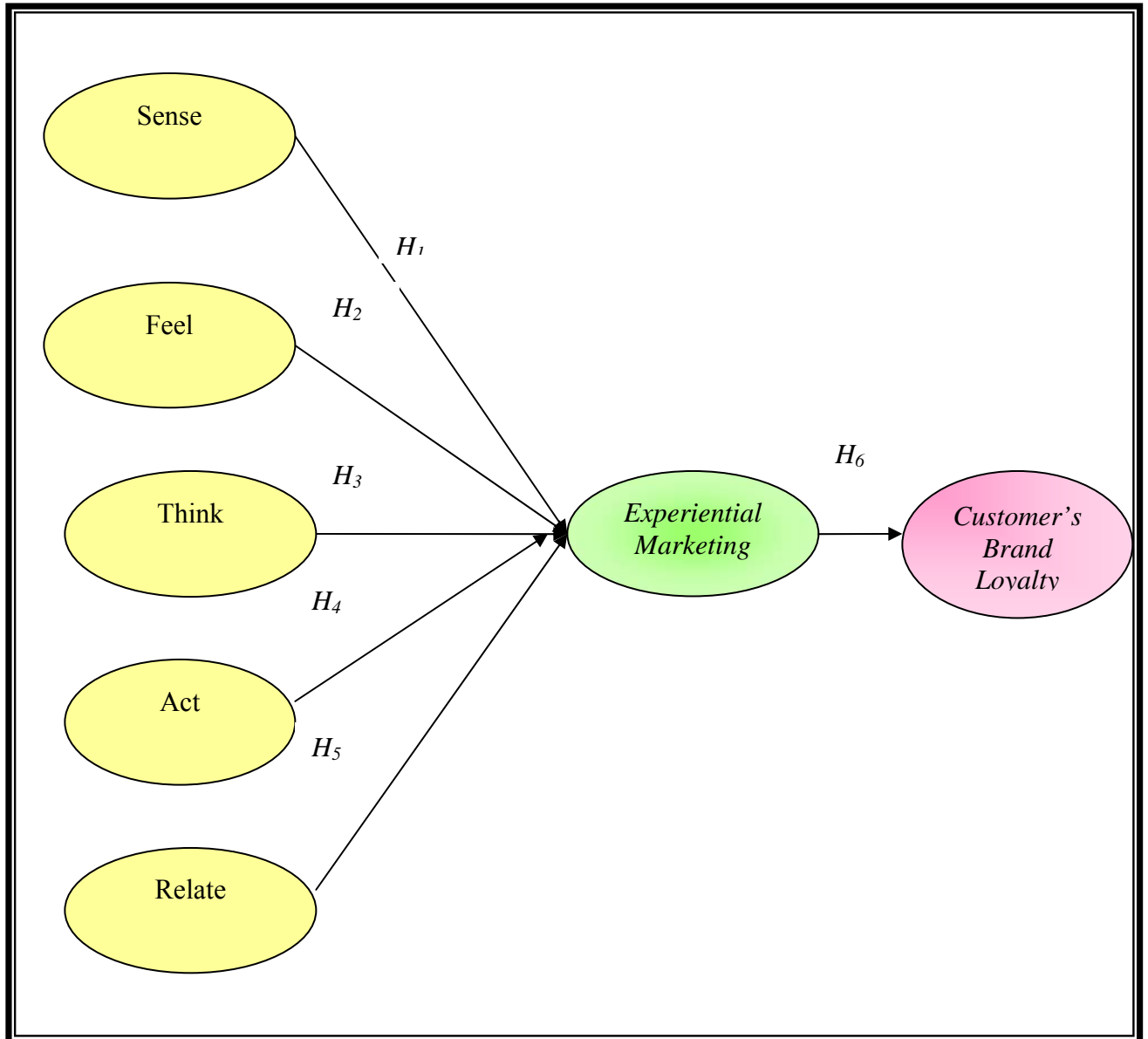
### 2.3 Model Penelitian

Kerangka pemikiran Teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya.



Berdasarkan hasil telaah pustaka yang diajukan, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar 2.11 dibawah ini ;

**Gambar 2.11**  
**Model Penelitian**



**Sumber :** Scmitt (1999); Keller (2006); Fransisca Andraeni (2007) Amir Hamzah (2007), Hermawan Kertajaya (2001) Douglas (2006) Arjun dan Morris (2001) Liang (2004); Hofmey (2006); Li (2008); Gwinner et.al., (1998), Munson (2001); Munson (2006),

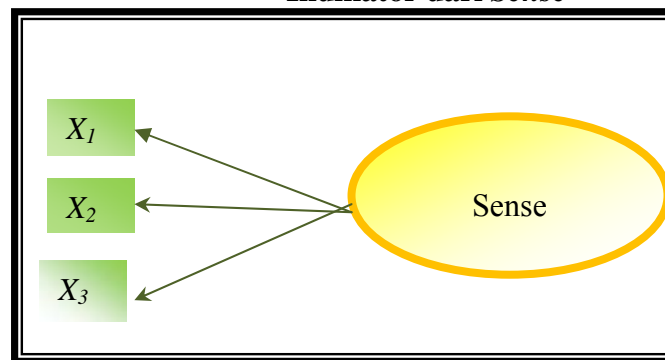
Steenhouse (2004), Steenhouse (2003), Petkus (2004) Aaker (2001) Yi. et.al.,(2007) , dikembangkan untuk penelitian ini.

## 2.4 Dimensionalisasi Variabel

### 2.4.1 Variabel *Sense*

*Sense* adalah pengalaman terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Indikator. *Sight, Sound, Touch* (Schmitt, 1999, Li, 2008). Hubungan antara konstruk dengan dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.12 di bawah ini.

**Gambar 2.12**  
**Indikator dari *Sense***



Sumber: Schmitt (1999), Li (2008) dikembangkan untuk penelitian ini.(2008)

Keterangan :

$X_1 = Sight$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui indra penglihatan

misal *produk up to date*

$X_2 = Sound$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui indra pendengaran :

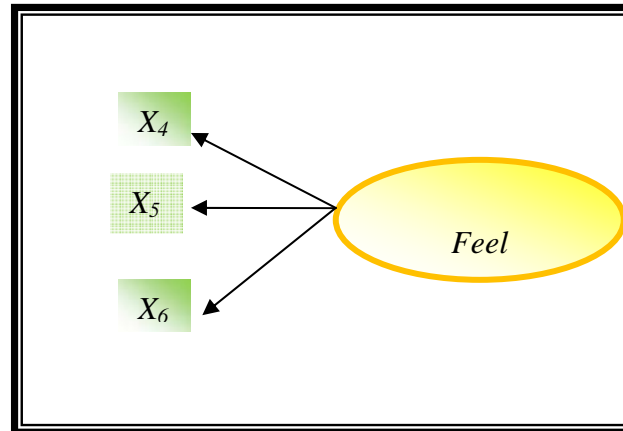
misal produk populer

$X_3 = Touch$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui indra sentuhan  
misal produk kokoh

#### 2.4.2 *Feel*

Dimensionalitas variabel *Feel* dibentuk oleh *Emotion*, *Feeling* dan *Mood* (Schmitt, 1999 dan Li, 2008). Hubungan antara variabel dan indikator pada gambar 2.13 di bawah ini.

**Gambar 2.13**  
**Indikator dari *Feel***



Sumber: Schmitt (1999), Li (2008) dikembangkan untuk penelitian ini. (2008)

Keterangan :

$X_4 = Emotion$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui emosi misalnya  
bangga dalam menggunakan produk

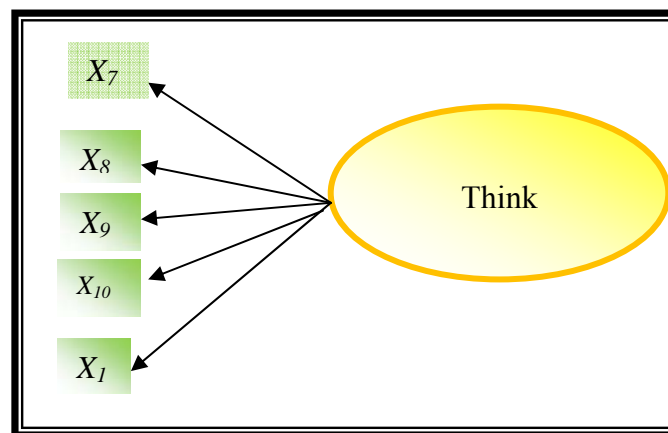
$X_5 = \textit{Feeling}$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui perasaan misalnya nyaman dalam menggunakan produk

$X_5 = \textit{Mood}$  : Pengalaman yang didapat dari produk melalui suasana hati misalnnnya dengan menggunakan produk membuat suasana hati baik

### 2.4.3 Variabel *Think*

*Think* mempunyai indikator: *convergent*, *divergent*, *surprise*, *intrique* dan *provocation* ( Schmitt, 1999 dan Li, 2008). Hubungan dengan konstruk dimensinya dapat dilihat pada gambar 2.14 dibawah ini :

**Gambar 2.14**  
**Indikator dari *Think***



Sumber: Schmitt (1999), Li ( 2008) dikembangkan untuk penelitian ini.(2009)

*Keterangan :*

$X_7 = \textit{Convergent}$  : proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau

gagasan menjadi sebuah solusi misalnya sejak mengenal produk saya lebih memperhatikan kualitas

$X_8 = \text{Divergent}$  : Proses pemikiran yang menyebar misal : iklan produk memberikan gambaran

$X_9 = \text{Surprise}$  : Memberikan sesuatu lebih dari yang dijanjikan. Missal : produk lebih dari yang dijanjikan

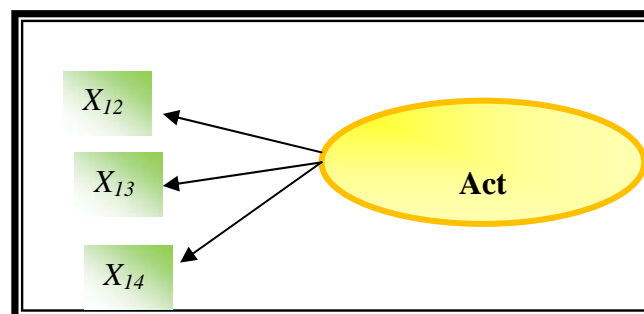
$X_{10} = \text{Intrigue}$  : Produk mempunyai citra positif

$X_{11} = \text{Provocation}$  : Menciptakan pengalaman dengan menggunakan provokasi  
Misal : slogan produk membangkitkan kemampuan untuk memilih produk.

#### 2.4.4 Variabel Act

*Act* berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain. Indikator *Act* : *Interaction*, *Action* dan *Life Style* (Schmitt, 1999 dan Li, 2008). Hubungan antara konstruk dengan indikatornya pada gambar 2.15 bawah ini

**2.15**  
**Indikator dari Act**



Sumber : Schmitt (1999), Li (2008) dikembangkan untuk penelitian ini

*Keterangan :*

$X_{12}$  = *Interaction* : hubungan dengan yang lainnya, misal : iklan produk  
menunjukkan hubungan social erat

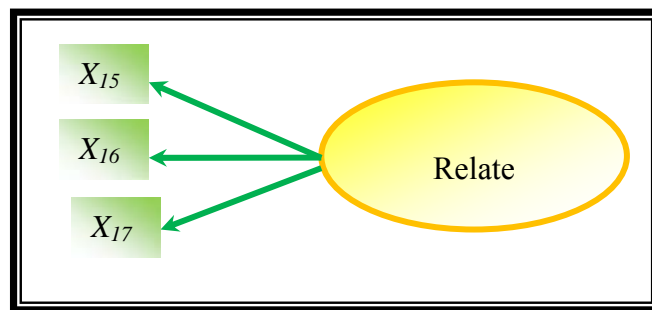
$X_{13}$  = *Action* : Aksi yang dilakukan oleh produk , misal: inovasi produk

$X_{14}$  = *Lifestyle* : Pengalaman yang ditimbulkan oleh gaya hidup yang melekat pada  
produk

#### 2.4.5 Variabel *Relate*

Relate menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Indikator *relate*: *self-idelization*, *others*, *culture* (Schmitt, 1999 dan Li ,2008), Hubungan antara konstruk dengan indikatornya pada gambar 2.16 dibawah ini

**Gambar 2.16**  
**Indikator dari *Relate***



*Sumber* :Schmitt (1999) dan Li (2008) dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan

$X_{15}$  = *Self-idealization* : idealisasi diri dari seseorang terhadap produk

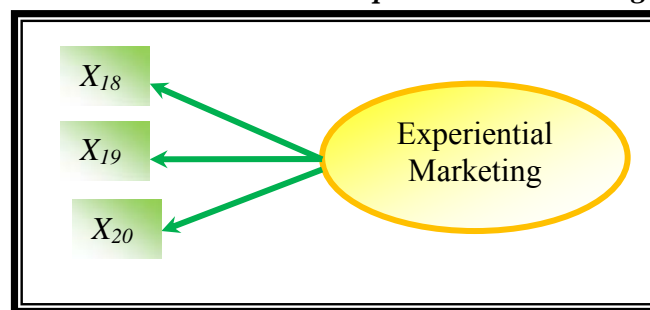
$X_{16}$  = *Others* : Kerjasama dengan perusahaan lain

$X_{17}$  = *Culture* : Pengalaman karena Produk bergengsi

#### 2.4.6 Variabel *Experiential Marketing*

Dimensionalitas Variabel *Experiential Marketing* dikembangkan oleh penelitian diadaptasi dari Wunderman (2003). Indikator *Experiential Marketing* adalah *Performance*, *Treatment* dan *Community* (Wunderman, 2003). Variabel *Experiential Marketing* ditunjukkan dalam gambar 2.17

**Gambar 2.17**  
**Indikator dari *Experiential Marketing***



Sumber : Wunderman (2003) dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

$X_{18}$  = *Performance* : produk lebih baik daripada pesaing

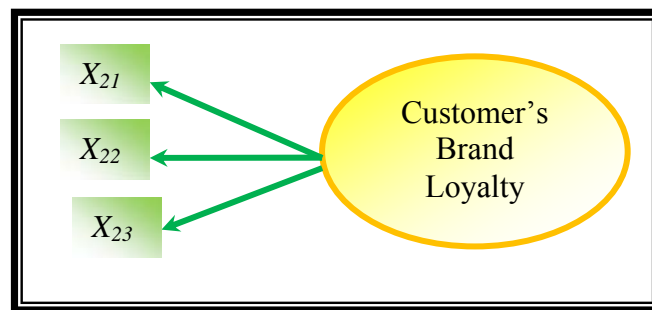
$X_{19}$  = *Treatment*: interaksi produk dengan konsumennya misal : produk mudah dikendarai

$X_{20}$  = *Community*: Produk memasyarakat

#### 2.4.7 Variabel *Brand Loyalty*

Dimensionalitas variabel *Brand Loyalty* dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dimensionalisasi *brand loyalty* menurut Arjun dan Morris (2001), Reicheld dan Sasser (1997), Amir Hamzah (2007) terbentuk oleh tiga indikator yaitu *retention*, *referrals*, dan *related sales*. Hubungan antara konstruk dengan indikatornya pada 2.18 bawah ini

**Gambar 2.18**  
**Indikator dari *Brand Loyalty***



*Sumber* : Arjun dan Morris (2001); Reicheld dan Sasser (1997); Amir Hamzah (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

$X_{21}$  = *Retention* : Selalu diingat

$X_{22}$  = *Referrals* : Merekomendasikan



$X_{23}$  = *Related Sales* : Beli Ulang

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang diajukan dalam *penelitian* ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1:** *Sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

**Hipotesis 2:** *Feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

**Hipotesis 3:** *Think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

**Hipotesis 4:** *Act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

**Hipotesis 5:** *Relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

**Hipotesis<sub>6</sub>:** *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customers's brand loyalty*

**Tabel 2.5**  
**Uji Logical Connection Variabel Indikator**

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen                                | Penjelasan  | Logical Connection |
|---|---|--------------------|
| <b><i>SENSE → EXPERIENTIAL MARKETING</i></b>  |   |                    |
| $X1 \rightarrow X18$<br>Semakin <i>uptodate</i> sebuah produk, semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya ke- <i>uptodate</i> an sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik | Cukup Logis        |
| $X2 \rightarrow X18$<br>Semakin sebuah produk dikenal , semakin menarik tampilan sebuah produk        | Tingginya keterkenalan sebuah produk yang dirasakan pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik                | Cukup Logis        |
| $X3 \rightarrow X16$<br>Semakin <i>kokoh</i> sebuah produk, semakin menarik tampilan sebuah           | Tingginya kekokohan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik              | Cukup Logis        |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen  | Penjelasan   | Logical Connection |
|---|--|--------------------|
| produk  |  |                    |
| $X1 \rightarrow X19$<br>Semakin <i>uptodate</i> sebuah produk, semakin mudah dikendarai                         | Tingginya ke- <i>uptodate</i> an sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai       | Cukup Logis        |
| $X2 \rightarrow X19$<br>Semakin sebuah produk dikenal ,, semakin mudah dikendarai                               | Tingginya keterkenalan sebuah produk yang dirasakan pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai                      | Cukup Logis        |
| $X3 \rightarrow X19$<br>Semakin <i>kokoh</i> sebuah produk,, semakin mudah dikendarai                           | Tingginya kekokohan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai                    | Cukup Logis        |
| $X1 \rightarrow X20$<br>Semakin uptodate sebuah produk, semakin produk memasyarakat                             | Tingginya ke- <i>uptodate</i> an sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat           | Cukup Logis        |
| $X2 \rightarrow X20$<br>Semakin sebuah produk dikenal (semakin produk memasyarakat)                             | Tingginya keterkenalan sebuah produk yang dirasakan pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat                          | Cukup Logis        |
| $X3 \rightarrow X20$<br>Semakin <i>kokoh</i> sebuah produk , semakin produk memasyarakat                        | Tingginya kekokohan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat                        | Cukup Logis        |
| <b>FEEL <math>\rightarrow</math> EXPERIENTIAL MARKETING</b>   |  |                    |
| $X4 \rightarrow X18$<br>Semakin <i>bangga menggunakan</i> sebuah produk, semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya kebanggaan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik      | Cukup Logis        |
| $X5 \rightarrow X18$<br>Semakin nyaman menggunakan sebuah produk , semakin menarik tampilan sebuah produk       | Tingginya kenyamanan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik      | Cukup Logis        |
| $X6 \rightarrow X18$<br>Semakin <i>mood menggunakan</i> sebuah produk, semakin menarik tampilan sebuah produk   | Tingginya tingkat mood dalam menggunakan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik           | Cukup Logis        |
| $X4 \rightarrow X19$<br>Semakin <i>bangga menggunakan</i> sebuah produk semakin mudah dikendarai                | Tingginya kebanggaan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai | Cukup Logis        |
| $X5 \rightarrow X19$<br>Semakin nyaman menggunakan sebuah produk semakin mudah dikendarai                       | Tingginya kenyamanan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai | Cukup Logis        |
| $X6 \rightarrow X19$<br>Semakin <i>mood menggunakan</i> sebuah produk semakin mudah dikendarai                  | Tingginya tingkat mood dalam menggunakan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai      | Cukup Logis        |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen                                    | Penjelasan   | Logical Connection |
|---|--|--------------------|
| <i>X4 → X20</i><br>Semakin <i>bangga menggunakan</i> sebuah produk, semakin produk memasyarakat           | Tingginya kebanggaan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat | Cukup Logis        |
| <i>X5 → X20</i><br>Semakin nyaman menggunakan sebuah produk semakin produk memasyarakat)                  | Tingginya kenyamanan dalam menggunakan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat | Cukup Logis        |
| <i>X6 → X20</i><br>Semakin <i>mood menggunakan</i> sebuah produk semakin produk memasyarakat              | Tingginya tingkat mood dalam menggunakan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat      | Cukup Logis        |
| <b>THINK → EXPERIENTIAL MARKETING</b>   |  |                    |
| <i>X7 → X18</i><br>Semakin <i>meemperhatikan kualitas produk</i> , semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya perhatian mengenai kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik          | Cukup Logis        |
| <i>X8 → X18</i><br>Semakin menarik iklan produk , semakin menarik tampilan sebuah produk                  | Tingginya kemenarikan iklan sebuah produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik                  | Cukup Logis        |
| <i>X9 → X18</i><br>Semakin tinggi janji yang ditepati dari produk, semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya janji-janji yang ditepati oleh produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik            | Cukup Logis        |
| <i>X10 → X18</i><br>Semakin tinggi citra positif produk semakin menarik tampilan sebuah produk            | Tingginya citra positif yang dirasakan pelanggan pada sebuah produk menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik                 | Cukup Logis        |
| <i>X11 → X18</i><br>Semakin menarik slogan produk semakin menarik tampilan sebuah produk                  | Tingginya kemenarikan slogan dalam memprovokasi pelanggan untuk membeli produk menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik      | Cukup Logis        |
| <i>X7 → X19</i><br><i>Semakin meemperhatikan kualitas produk</i> sebuah produk semakin mudah dikendarai   | Tingginya perhatian mengenai kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai     | Cukup Logis        |
| <i>X8 → X19</i><br>Semakin menarik iklan produk, semakin mudah dikendarai                                 | Tingginya kemenarikan iklan sebuah produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai             | Cukup Logis        |
| <i>X9 → X19</i><br>Semakin tinggi janji yang ditepati sebuah produk semakin mudah dikendarai              | Tingginya janji-janji yang ditepati oleh produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai       | Cukup Logis        |
| <i>X10 → X19</i>  | Tingginya citra positif yang dirasakan pelanggan   | Cukup Logis        |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen  | Penjelasan   | Logical Connection |
|---|--|--------------------|
| Semakin tinggi citra positif produk semakin mudah dikendarai  | pada sebuah produk menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai   |                    |
| <i>X11 → X19</i><br>Semakin menarik slogan produk semakin mudah dikendarai                                    | Tingginya kemenarikan slogan dalam memprovokasi pelanggan untuk membeli produk menjadikan produk tersebut sebagai produk yang mudah dikendarai       | Cukup Logis        |
| <i>X7 → X20</i><br>Semakin memperhatikan kualitas produk sebuah produk semakin produk masyarakat              | Tingginya perhatian mengenai kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang masyarakat                 | Cukup Logis        |
| <i>X8 → X20</i><br>Semakin menarik iklan produk, semakin produk masyarakat                                    | Tingginya kemenarikan iklan sebuah produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang masyarakat                         | Cukup Logis        |
| <i>X9 → X20</i><br>Semakin tinggi janji yang ditepati sebuah produk semakin produk masyarakat)                | Tingginya janji-janji yang ditepati oleh produk dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang masyarakat                   | Cukup Logis        |
| <i>X10 → X20</i><br>Semakin tinggi citra positif produk semakin produk masyarakat                             | Tingginya citra positif yang dirasakan pelanggan pada sebuah produk menjadikan produk tersebut sebagai produk yang masyarakat                        | Cukup Logis        |
| <i>X11 → X20</i><br>Semakin menarik slogan produk semakin produk masyarakat                                   | Tingginya kemenarikan slogan dalam memprovokasi pelanggan untuk membeli produk menjadikan produk tersebut sebagai produk yang masyarakat             | Cukup Logis        |
| <b>ACT → EXPERIENTIAL MARKETING</b>   |  |                    |
| <i>X12 → X18</i><br>Semakin tinggi keeratan hubungan sosial pada iklan semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya keeratan hubungan social pada iklan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik | Cukup Logis        |
| <i>X13 → X18</i><br>Semakin tinggi inovasi produk , semakin menarik tampilan sebuah produk                    | Tingginya inovasi yang dimiliki oleh sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik          | Cukup Logis        |
| <i>X14 → X18</i><br>Semakin tinggi gaya hidup produk, semakin menarik tampilan sebuah produk                  | Tingginya gaya hidup dalam penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik                | Cukup Logis        |
| <i>X12 → X19</i><br>Semakin tinggi keeratan hubungan sosial pada iklan , semakin mudah dikendarai             | Tingginya keeratan hubungan social pada iklan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mudah dikendarai                | Cukup Logis        |
| <i>X13 → X19</i><br>Semakin tinggi inovasi produk , semakin mudah dikendarai                                  | Tingginya inovasi yang dimiliki oleh sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mudah dikendarai                         | Cukup Logis        |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen                                       | Penjelasan  | Logical Connection |
|--|---|--------------------|
| <i>X14 → X19</i><br>Semakin tinggi gaya hidup produk, semakin mudah dikendarai                               | Tingginya gaya hidup dalam penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mudah dikendarai  | Cukup Logis        |
| <i>X12 → X20</i><br>Semakin tinggi keeratan hubungan sosial pada iklan semakin produk memasyarakat           | Tingginya keeratan hubungan social pada iklan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang memasyarakat                   | Cukup Logis        |
| <i>X13 → X20</i><br>Semakin tinggi inovasi produk , semakin produk memasyarakat)                             | Tingginya inovasi yang dimiliki oleh sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan sebagai produk yang memasyarakat  | Cukup Logis        |
| <i>X14 → X20</i><br>Semakin tinggi gaya hidup produk, semakin produk memasyarakat                            | Tingginya gaya hidup dalam penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan sebagai produk yang memasyarakat  | Cukup Logis        |
| <b>RELATE → EXPERIENTIAL MARKETING</b>   |   |                    |
| <i>X15 → X18</i><br>Semakin tinggi keprofesionalitasan layanan produk semakin menarik tampilan sebuah produk | Tingginya keprofesionalitasan layanan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik                                   | Cukup Logis        |
| <i>X16 → X18</i><br>Semakin tinggi kerjasama perusahaan , semakin menarik tampilan sebuah produk             | Tingginya kerjasama produsen produk dengan perusahaan lain dalam hal transaksi yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik | Cukup Logis        |
| <i>X17 → X18</i><br>Semakin tinggi gengsi produk, semakin menarik tampilan sebuah produk                     | Tingginya gengsi sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik   | Cukup Logis        |
| <i>X15 → X19</i><br>Semakin tinggi keprofesionalitasan layanan produk, semakin mudah dikendarai              | Tingginya keprofesionalitasan layanan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut semakin mudah dikendarai                                   | Cukup Logis        |
| <i>X16 → X19</i><br>Semakin tinggi kerjasama perusahaan, semakin mudah dikendarai                            | Tingginya kerjasama produsen produk dengan perusahaan lain dalam hal transaksi yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut semakin mudah dikendarai        | Cukup Logis        |
| <i>X17 → X19</i><br>Semakin tinggi gengsi produk, semakin mudah dikendarai                                   | Tingginya gengsi sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut , semakin mudah dikendarai  | Cukup Logis        |
| <i>X15 → X20</i><br>Semakin tinggi keprofesionalitasan layanan, semakin produk memasyarakat                  | Tingginya keprofesionalitasan layanan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut semakin produk yang memasyarakat                                  | Cukup Logis        |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen                                   | Penjelasan   | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| <i>X16 → X20</i><br>Semakin tinggi kerjasama perusahaan ,semakin produk memasyarakat)                    | Tingginya kerjasama produsen produk dengan perusahaan lain dalam hal transaksi yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut semakin produk yang memasyarakat | Cukup Logis        |
| <i>X17 → X20</i><br>Semakin tinggi gengsi produk,, semakin produk memasyarakat                           | Tingginya gengsi sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut semakin produk yang memasyarakat   | Cukup Logis        |
| <b>EXPERIENTIAL MARKETING →CUSTOMER'S BRAND LOYALTY</b>  |  |                    |
| <i>X18 → X21</i><br>semakin menarik tampilan sebuah produk , semakin tinggi ingatan untuk membeli produk | Tingginya kemenarikan tampilan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut selalu diingat untuk dibeli   | Cukup Logis        |
| <i>X19 → X21</i><br>semakin mudah dikendarai ,semakin tinggi ingatan untuk membeli produk                | Tingginya kemudahan penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut selalu diingat untuk dibeli   | Cukup Logis        |
| <i>X20 → X21</i><br>semakin produk memasyarakat ,semakin tinggi ingatan untuk membeli produk             | Tingginya kemasyarakatan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut selalu diingat untuk dibeli   | Cukup Logis        |
| <i>X18 → X22</i><br>semakin menarik tampilan sebuah produk semakin tinggi untuk merekomendasikan produk  | ingginya kemenarikan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan sering merekomendasikan produk tersebut   | Cukup Logis        |
| <i>X19 → X22</i><br>semakin produk mudah dikendarai, semakin tinggi untuk merekomendasikan produk        | Tingginya kemudahan penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan sering merekomendasikan produk tersebut   | Cukup Logis        |
| <i>X20 → X22</i><br>semakin produk memasyarakat semakin tinggi untuk merekomendasikan produk             | Tingginya kemasyarakatan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan sering merekomendasikan produk tersebut   | Cukup Logis        |
| <i>X18 → X23</i><br>semakin menarik tampilan sebuah produk <i>semakin tinggi pembelian ulang produk</i>  | Tingginya kemenarikan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut dibeli ulang oleh pelanggan  | Cukup Logis        |
| <i>X19 → X23</i><br>semakin produk mudah dikendarai, <i>semakin tinggi pembelian ulang produk</i>        | Tingginya kemudahan penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut dibeli ulang oleh pelanggan   | Cukup Logis        |
| <i>X20 → X23</i><br>semakin produk memasyarakat <i>semakin tinggi pembelian ulang produk</i>             | Tingginya kemasyarakatan produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut dibeli ulang oleh pelanggan   | Cukup Logis        |

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Proses Penelitian**

Penjabaran proses penelitian ini ditujukan untuk memaparkan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penelitian sejak awal hingga didapatkan output penelitian. Penelitian ini diawali dari fakta lapangan yang menunjukkan pesatnya pertumbuhan sektor industri kendaraan roda dua. Untuk itu dengan berpijak pada berbagai teori dilanjutkan pengumpulan data di lapangan dan proses analisis diharapkan didapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yakni: **apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty***

Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, maka peneliti menyusun tahapan/proses penelitian yakni:

##### **1. Tahap Pra Lapangan/ Persiapan**

Tahap persiapan meliputi penyusunan rancangan penelitian, menjajagi dan menilai kondisi awal hingga mempersiapkan perlengkapan penelitian. Penyusunan rancangan ini memuat latar belakang masalah dan alasan pemilihan pelaksanaan penelitian, kajian teori yang menghasilkan kesesuaian paradigma dengan fokus dan kesesuaian dengan teori sehingga membantu dalam proses analisis, selain hal tersebut metode pelaksanaan, rancangan pengumpulan data dan jadwal pelaksanaan menjadi bagian tidak terpisahkan dari rancangan penelitian.

## 2. Tahap Pekerjaan Lapangan/ Pengumpulan Data dan Kompilasi

Tahapan pekerjaan lapangan merupakan proses pengumpulan data sebagai bahan analisis dalam melakukan penelitian. Tahapan ini dapat dibagi dalam 3 kegiatan yakni:

- Memahami lokasi penelitian dan mempersiapkan diri
- Proses pengumpulan data
- Penyeleksian dan kompilasi data

## 3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty*.

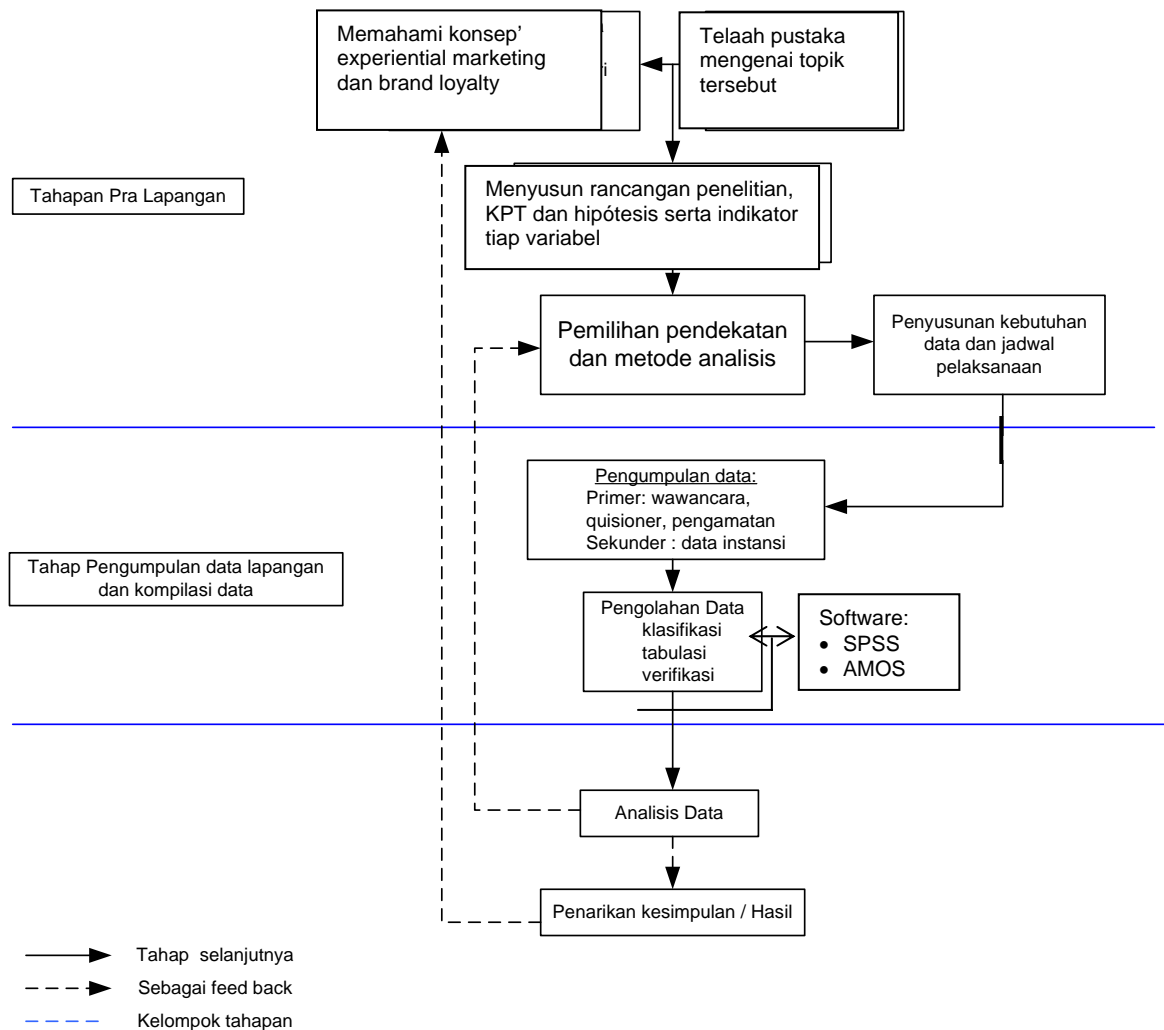
## 4. Tahap Penemuan Kesimpulan/Hasil

Dari analisis yang dilakukan diatas tersebut diharapkan peneliti mampu menarik kesimpulan dari fakta dan analisis untuk selanjutnya akan memaparkan hasilnya dalam sebuah sidang penelitian. Sidang ini akan menguji penelitian ini.

Secara sistematis, proses penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Proses Penelitian Anteseden *Experiential Marketing***  
**dan Konsekuensinya pada *Brand Loyalty***



Sumber : Penulis, 2008

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Kebutuhan data yang telah disusun tersebut memerlukan perangkat teknis dalam pelaksanaan pengumpulan data dilapangan, maka peneliti menyusun teknis pengumpulan

data melalui teknik pengambilan data serta penentuan populasi sampling. Penjabaran teknik tersebut sebagai berikut:

### 3.2.1 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data meliputi meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat dipermudah (Arikunto, 1995). Adapun Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jenis dan Sumber Data**

| <b>Jenis Data</b> | <b>Sumber</b>   | <b>Teknik</b>                       |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| Data primer       | Konsumen Yamaha dimana minimal telah menggunakan motor Yamaha minimal 3 tahun | Wawancara dan pengisian kuisisioner |
| Data sekunder     | Jurnal, buku, internet dan data perusahaan.                                   | Studi literatur dan dokumentasi     |

Teknik pengambilan data ini dapat dibedakan dalam 2 jenis yakni:

#### 1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data melalui pengamatan lapangan/observasi, wawancara dengan kata lain peneliti langsung berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan

yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2000). Wawancara juga menjadi kegiatan pembuktian opini yang berkembang dengan perilaku nyata mereka.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Untuk kategori pernyataan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

|                 |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                 |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| Sangat<br>Buruk |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          | Sangat<br>Bagus |
|                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                 |
|                 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10              |

Skor ini kemudian menjadi masukan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pernyataan responden. Sedangkan pertanyaan terbuka terdiri dari beberapa pertanyaan yang memiliki kriteria sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

## **2. Pengumpulan Data Sekunder**

Pengumpulan data sekunder merupakan pengumpulan data tidak secara langsung melainkan mengkaji dari yang pernah melakukan pengumpulan data sebelumnya. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui telaah dokumen.

Dokumen dapat dijadikan sumber data mengingat dalam dokumen lama sering terdapat data yang dapat digunakan untuk memprediksi kenyataan lapangan dan sebagai sumber pembanding. Dokumen yang dapat dijadikan sumber antara lain situs situs yang memuat berbagai materi dan informasi mengenai Antecedent *Experiential Marketing* dan Konsekuensinya Pada *Customer's Brand Loyalty*

## **3.3 Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Indriantoro dan Supomo 2002). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Indriantoro dan Supomo 2002). Populasi penelitian ini adalah Konsumen Motor Yamaha Semarang

Penentuan sampel dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, metode pengambilan, lokasi sampel dan responden yang akan dimintai keterangan atau data. Populasi adalah kumpulan individu atau obyek yang memiliki kualitas dan ciri yang ditetapkan berdasar kualitas dan ciri tersebut dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek persamaan yang memiliki persamaaan karakteristik (Cooper at Emory, 1995). Dalam penelitian ini sampel adalah populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa mewakili populasi (Singaribun,1995). Penentuan Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan, menurut Hair, Anderson, Tatham & Blac (1995) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM analisa seperti yang nantinya digunakan dalam penelitian ini mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau sepuluh dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) dengan responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 maka  $23 \times 5 = 115$  sampai  $23 \times 10 = 230$ . Maka sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 138 ( $23 \times 6$ )

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling (non probability sampling)*, yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Kota Semarang, sedangkan objek penelitian ini pembeli dan pengguna (konsumen) Motor Yamaha yang menggunakan Yamaha minimal dalam waktu 3 tahun, berusia diantara 17-65 yang merupakan usia produktif dimana sudah memenuhi kriteria loyalitas merek

Meskipun observasi individu tidak dibutuhkan, sama dengan metode *multivariate*, ukuran sampel sangat mempunyai peranan penting dalam estimasi dan interpretasi oleh hasil dari SEM. Ukuran sampel dalam metode statistik menyediakan estimasi dasar dan *sampling error*. *Critical Question* di dalam SEM termasuk seberapa besar sampel dibutuhkan. Meskipun tidak ada kriteria yang menyatakan pentingnya sampel, tetapi ada faktor yang menentukan besarnya jumlah sampel Menurut Hair, Anderson, Tatham & Blac (1995):

#### 1. *Model Misspecification*

Model misspesifikasi berhubungan dengan luasnya suatu model dan merupakan akibat dari adanya spesifikasi error. Spesifikasi error adalah tidak dicantumkannya variabel yang relevan pada model spesifikasi. Semua SEM terdiri dari spesifikasi eror kepada sesuatu yang luas disetiap potensial konstruk dan indikator, bagaimanapun seharusnya tidak berarti setiap peneliti harus memasukkan semua yang relevan kedalam teori. Ukuran sampel mempunyai dampak pada kemampuan sebuah model menjadi sebuah model yang *correctly estimated* dan identifikasi *spesifikasi error* jika diinginkan. Jika seorang peneliti ingin lebih mengetahui dampak dari spesifikasi error maka ukuran sampel harus ditingkatkan.

#### 2. *Model Size*

Sampel Absolut Minimum seharusnya lebih besar daripada jumlah dari kovarians atau korelasi dari input matriks data. Bagaimanapun banyak tipe adalah rasio minimum sekurang-kurangnya lima responden untuk setiap estimasi parameter, dengan rasio 10 responden setiap parameter dipertimbangkan dapat sangat tepat. Dengan meningkatnya model yang kompleks, dan juga syarat dari ukuran sampel. Sebagai catatan bahwa syarat ini berbeda dengan konsep *degree of freedom* dan mengenai jumlah responden yang sesungguhnya digunakan untuk menghitung kovarians dan korelasi dari suatu matrix.

### 3. Berawal dari Normalitas (*Departures from Normality*)

Sebagai data yang melanggar asumsi dari normalitas multivariate, rasio responden pada parameter memerlukan peningkatan dengan ratio yang dapat diterima secara umum dari 23 responden untuk setiap parameter. Meskipun beberapa prosedur estimasi disusun secara khusus untuk berpasangan dengan data yang tidak normal. Peneliti selalu menganjurkan untuk memberikan sampel yang cukup untuk memenuhi dampak dari sample error untuk dapat diminimalkan, khususnya untuk data yang tidak normal.

### 4. *Estimation Procedure* (Prosedur Estimasi)

*Maximum likelihood estimation* (MLE), merupakan prosedur estimasi yang paling biasa digunakan, ditemukan untuk memberikan hasil yang valid dengan sampel yang kecil sebesar 50, tetapi sampel yang kecil tidak direkomendasikan. Minimum sampel yang biasanya untuk menjamin ketepatan digunakan MLE yaitu 100-150. Dan dikembangkan sampel diatas nilai tersebut, metode MLE berkembang dengan kesensitifitasannya untuk mendeteksi perbedaan diantara data. Ukuran sampel yang besar (diantara 400-500),

metode menjadi semakin sensitif dan hampir setiap perbedaan terdeteksi membuat *goodness of fit* menjadi *poor fit*. Meskipun tidak ada sampel yang benar dapat direkomendasikan sampel diantara 100-200. Satu pendekatan selalu pada test model dengan sampel 200, tidak peduli berapa ukuran sesungguhnya sampel karena 200 sangat dianjurkan untuk menjadi *critical sampel size*.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 2**



### Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Sense*

| Variabel     | Definisi Operasional Variabel  | Indikator Variabel           | Definisi Operasional Indikator Variabel                     | Pengukuran   |
|--------------|--|------------------------------|---|--|
| <b>Sense</b> | pengalaman melalui penglihatan ( <i>sight</i> ), pendengaran ( <i>sound</i> ), sentuhan ( <i>touch</i> ), penciuman ( <i>smell</i> ) dan taste ( <i>rasa</i> ) | <b>Sight (X<sub>1</sub>)</b> | Produk yang memberikan pengalaman melalui indra penglihatan | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|              |  | <b>Sound (X<sub>2</sub>)</b> | Produk yang memberikan pengalaman melalui indra pendengaran | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|              |  | <b>Touch (X<sub>3</sub>)</b> | Produk yang memberikan pengalaman melalui indra sentuhan.   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

Sumber; adaptasi dari Schmitt., (1999); Li (2008);, Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani(2007), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 3**

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Feel*

| Variabel    | Definisi Operasional Variabel                         | Indikator Variabel             | Definisi Operasional Indikator Variabel                                  | Pengukuran   |
|-------------|---|--------------------------------|--|--|
| <b>Feel</b> | Pengalaman melalui perasaan , emosi dan suasana hati. | <b>Feeling (X<sub>4</sub>)</b> | Pengalaman melalui perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|             |   | <b>Emotion (X<sub>5</sub>)</b> | Pengalaman melalui emosi   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|             |   | <b>Mood (X<sub>6</sub>)</b>    | Suasana hati yaitu perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan.     | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

Sumber; adaptasi dari Schmitt., (1999); Li (2008), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani(2007), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 4**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Think***

| <b>Variabel</b> | <b>Definisi Operasional Variabel</b>  | <b>Indikator Variabel</b>           | <b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>   | <b>Pengukuran</b>                                    |
|-----------------|---|-------------------------------------|--|--|
| <b>Think</b>    | Pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. | <b>Convergent (X<sub>7</sub>)</b>   | proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan menjadi sebuah solusi | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                 |   | <b>Divergent (X<sub>8</sub>)</b>    | pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana – mana secara simultan  | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                 |   | <b>Surprise (X<sub>9</sub>)</b>     | Memberikan sesuatu lebih dari yang dijanjikan.   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                 |   | <b>Intrigue (X<sub>10</sub>)</b>    | Memberikan pengalaman lebih dari kejutan dimana merupakan filosofis dasar dari produk    | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                 |   | <b>Provocation (X<sub>11</sub>)</b> | Menciptakan pengalaman dengan menggunakan provokasi (dorongan yang mendalam)             | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Sumber; adaptasi dari Schmitt., (1999); Li (2008); Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani(2007), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 5**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Act***

| <b>Variabel</b> | <b>Definisi Operasional Variabel</b>   | <b>Indikator Variabel</b>           | <b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>  | <b>Pengukuran</b>                                   |
|-----------------|--|-------------------------------------|---|---|
| <b>Act</b>      | <i>Act</i> menciptakan pengalaman berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang . | <b>Interaction (X<sub>12</sub>)</b> | berhubungan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan inetraksi kuat | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju |
|                 |  | <b>Action (X<sub>13</sub>)</b>      | Aksi yang dilakukan oleh produk   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju |
|                 |  | <b>Lifestyle (X<sub>14</sub>)</b>   | Pengalama yang ditimbulkan oleh gaya hidup yang melekat pada produk   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju |

Sumber; adaptasi dari Schmitt., (1999); Li (2008); Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani(2007), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 6**

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Relate*

| Variabel      | Definisi Operasional Variabel  | Indikator Variabel                        | Definisi Operasional Indikator Variabel        | Pengukuran   |
|---------------|--|---|--|--|
| <b>Relate</b> | Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup). | <b>Self-Idealization (X<sub>15</sub>)</b> | idealisasi diri dari seseorang terhadap produk | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|               |  | <b>Others (X<sub>16</sub>)</b>            | Kerjasama dengan perusahaan lain               | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|               |  | <b>Culture (X<sub>17</sub>)</b>           | Pengalaman karena Produk bergensi              | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

Sumber; adaptasi dari Schmitt., (1999); Li (2008); The Word Press (2001), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 7**

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Experiential Marketing*

| Variabel                      | Definisi Operasional Variabel                       | Indikator Variabel                  | Definisi Operasional Indikator Variabel | Pengukuran   |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|--|
| <b>Experiential Marketing</b> | memberikan pengalaman mengenai produk melalui emosi | <b>Performance (X<sub>18</sub>)</b> | produk lebih baik daripada pesaing      | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                               |   | <b>Treatment (X<sub>19</sub>)</b>   | interaksi produk dengan konsumennya     | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                               |   | <b>Community (X<sub>20</sub>)</b>   | Produk dikenal oleh masyarakat          | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

Sumber; adaptasi dari Wunderman (2003), dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 8**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator *Customer's Brand Loyalty***

| Variabel                        | Definisi Operasional Variabel  | Indikator Variabel                         | Definisi Operasional Indikator Variabel  | Pengukuran   |
|---------------------------------|--|--|--|--|
| <i>Customer's Brand Loyalty</i> | kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. | <i>Retention</i><br>(X <sub>16</sub> )     | produk selalu diingat oleh konsumennya   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                                 |  | <i>Referral</i><br>(X <sub>17</sub> )      | konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain   | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
|                                 |  | <i>Related Sales</i><br>(X <sub>18</sub> ) | Setelah konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka ada pembelian ulang | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

Sumber; adaptasi dari *Sumber* : Arjun dan Morris (2001) dan Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.5 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan, maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Model Equation Model* yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) yaitu AMOS Versi 16.0

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan - pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dari variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini karena kemampuannya untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier dan struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi variabel latent (*Latent Variabel*).
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen (*Dependent Variabel*) dan Variabel Independen (*Independend Variabel*).
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur (Ferdinand, 2006).
2. Analisis Regresi (*Regression weight*) pada SEM yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel tertentu (Ferdinand, 2006).

Permodelan menggunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menjawab pertanyaan yang bersifat dimensional (Ferdinand, 2002). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses permodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas tidak adanya *outliers* serta tidak ada masalah dalam *multikolinearity* dan *singularity*.

Menurut Hair et al (1995) ada 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM :

## **1. Pengembangan Model Teoritis SEM**

Berdasarkan hubungan sebab akibat atau kausal, dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapat justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

Jadi keyakinan seorang peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan tetapi haruslah pada justifikasi teoritis yang mapan. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan, dengan menggunakan uji *chi-square* digunakan dalam SEM. Peneliti harus berhati-hati sejak dini dalam menggunakan SEM yaitu bahwa hubungan sebab akibat adalah bukan dihasilkan oleh SEM melainkan oleh teori dan pengalaman empirik. Karena itu telaah teori untuk model yang diuji adalah syarat mutlak dalam aplikasi SEM ini.

Pada dasarnya SEM adalah sebuah *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori, mungkin sebuah teori yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti atau teori yang sudah dikembangkan sejak lama, pokoknya sebuah teori yang untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. Pengujian empirik itulah yang dilakukan oleh SEM. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan



untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dan pertama sebelum menggunakan permodelan SEM ini.

Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat teoritis yang cukup.

Disinilah mungkin terjadi apa yang disebut kesalahan spesifikasi. Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model yang memiliki pijakan teoritis yang cukup adalah kurang atau terabaikannya satu atau beberapa variabel prediktif kunci dalam menjelaskan sebuah model. Kesalahan semacam ini disebut kesalahan spesifikasi (*spesification error*). Kesalahan ini harus dihindari dengan cara merumuskan dan mencari dukungan atau justifikasi teoritis yang memadai.

**Tabel 3.9**  
**Dimensi Variabel dan Indikator Pengukuran**  
**Penentuan Variabel dan Indikator**

| No | Dimensi Variabel                | Notasi dan Indikator         |
|----|---------------------------------|------------------------------|
| 1  | <i>Sense</i>                    |                              |
|    |                                 | $X_1 = Sight$                |
|    |                                 | $X_2 = Sound$                |
|    |                                 | $X_3 = Touch$                |
| 2  | <i>Feel</i>                     |                              |
|    |                                 | $X_4 = Feeling$              |
|    |                                 | $X_5 = Emotion$              |
|    |                                 | $X_6 = Touch$                |
| 3  | <i>Think</i>                    |                              |
|    |                                 | $X_7 = Convergent$           |
|    |                                 | $X_8 = Divergent$            |
|    |                                 | $X_9 = Surprise$             |
|    |                                 | $X_{10} = Intrigue$          |
|    |                                 | $X_{11} = Provocation$       |
|    |                                 |                              |
| 4  | <i>Act</i>                      |                              |
|    |                                 | $X_{12} = Interaction$       |
|    |                                 | $X_{13} = Action$            |
|    |                                 | $X_{14} = Lifestyle$         |
| 5  | <i>Relate</i>                   |                              |
|    |                                 | $X_{15} = Self idealization$ |
|    |                                 | $X_{16} = Others$            |
|    |                                 | $X_{17} = Culture$           |
| 6  | <i>Experiential Marketing</i>   |                              |
|    |                                 | $X_{18} = Performace$        |
|    |                                 | $X_{19} = Treatment$         |
|    |                                 | $X_{20} = Community$         |
| 4  | <i>Customer's Brand Loyalty</i> |                              |
|    |                                 | $X_{21} = retention$         |
|    |                                 | $X_{22} = referral$          |
|    |                                 | $X_{23} = related sales$     |

## 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*).

Dalam langkah ke-dua model teoritis yang telah dibangun pada tahap satu akan digabungkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Menurut Ferdinand (2006) ada dua konstruk:

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*).

Konstruk eksogen dikenal juga dengan *sources variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model secara diagramatis konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogeneous Construct*).

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk-konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen

### 3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur maka gambar selanjutnya adalah mengkonversi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Menurut Ferdinand (2002) dari diagram alur yang dikonversi dapat dibentuk persamaan yang terdiri dari dua bagian:

#### a. Persamaan Struktural (*Struktural Equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibentuk dengan pedoman:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 10**

#### **Model Persamaan Struktural**

| <b>Model Persamaan Struktural</b> |   |
|-----------------------------------|---|
| Experiential Marketing            | $= \beta_1 \text{ Sense} + \beta_2 \text{ Feel} + \beta_3 \text{ Think} + \beta_4 \text{ Act} + \beta_5 \text{ Relate} + e_1$ |
| Customer's Brand Loyalty          | $= \beta_6 \text{ Experiential Marketing} + e_2$  |

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

#### b. Persamaan Struktural (*Struktural Equation*)

Pada spesifikasi itu ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel komponen. Komponen ukuran mengidentifikasi variabel laten dan komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

**Tabel 3. 11**  
**Model Pengukuran**

| <b>Konstruk <i>Exogenous</i></b>                | <b>Konstruk <i>Endogenous</i></b>                                |
|---|--|
| $X_1 = \lambda_1 \text{ Sense} + e_1$           | $X_{18} = \lambda_{18} \text{Experiential Marketing} + e_{18}$   |
| $X_2 = \lambda_2 \text{ Sense I} + e_2$         | $X_{19} = \lambda_{19} \text{Experiential Marketing} + e_{19}$   |
| $X_3 = \lambda_3 \text{ Sense} + e_3$           | $X_{20} = \lambda_{20} \text{Experiential Marketing} + e_{20}$   |
| $X_4 = \lambda_4 \text{ Feel} + e_4$            | $X_{21} = \lambda_{21} \text{Brand Loyalty} + e_{21}$            |
| $X_5 = \lambda_5 \text{ Feel} + e_5$            | $X_{22} = \lambda_{22} \text{Brand Loyalty} + e_{22}$            |
| $X_6 = \lambda_6 \text{Feel} + e_6$             | $X_{23} = \lambda_{23} \text{Customer's Brand Loyalty} + e_{23}$ |
| $X_7 = \lambda_7 \text{ Think} + e_7$           |  |
| $X_8 = \lambda_8 \text{ Think} + e_8$           |  |
| $X_9 = \lambda_9 \text{ Think} + e_9$           |  |
| $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Think} + e_{10}$  |  |
| $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Think} + e_{11}$  |  |
| $X_{12} = \lambda_{12} \text{ Act} + e_{12}$    |  |
| $X_{13} = \lambda_{13} \text{ Act} + e_{13}$    |  |
| $X_{14} = \lambda_{14} \text{ Act} + e_{14}$    |  |
| $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Relate} + e_{15}$ |  |
| $X_{16} = \lambda_{16} \text{ Relate} + e_{16}$ |  |
| $X_{17} = \lambda_{17} \text{ Relate} + e_{17}$ |  |

Sisi sebelah kiri dari setiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan variabel terukur (*observed variable*) dan sisi sebelah kanan untuk variabel laten. Konstruk endogen dari variabel ini adalah *experiential marketing* dan *brand loyalty*

sedangkan konstruk eksogennya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Seperti yang terlihat pada variabel terukur yang dari variabel laten adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dimana digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian dari dimensi yang ada dalam membentuk sebuah faktor.

#### **4. Memilih matriks input dan estimasi model.**

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam pengujian perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak bisa disajikan oleh korelasi. Hair et al (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi.

Menurut Hair et al (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel minimal 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* nya = 23, maka jumlah sampel minimal adalah  $23 \times 5 = 115$ .

Ferdinand (2006) membuat pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

1. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 x jumlah parameter yang diestimasi.

3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 18 indikator maka besar sampel adalah 90-180.
4. Bila sampelnya sangat besar maka peneliti dapat memilih teknik estimasi misalnya bila jumlah sampel  $> 2500$  teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

## 5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk mengestimasi model yang unik. Hair et all (1995 ) menyatakan bahwa problem identifikasi dapat muncul melalui:

1. *Standard error* untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *variand error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal  $> 0,9$ ).

Sumber dan perbaikan dari problem identifikasi :

1. Angka yang besar dari koefisien estimasi berhubungan dengan angka kovarians atau korelasi, ditunjukkan oleh angka kecil dari *degree of freedom* sama dengan masalah data yang *overfit* ditemukan pada banyak teknik yang *multivariate*.
2. Penggunaan pada efek yang berbanding terbalik (dua arah panah yang berhubungan kausal diantara dua konstruk).

3. Kegagalan pada sulitnya skala dari suatu konstruk.

## 6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah dan berbagai kriteria *goodness of fit* untuk tindakan pertama adalah yang dilakukan mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM. Ferdinand (2006). Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM:

- a. Ukuran Sampel. Harus memenuhi syarat minimal sampel yaitu 100 responden dan selanjutnya menggunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, bila model yang dikembangkan mempunyai 23 estimated parameter, maka minimal sampel adalah  $23 \times 5 = 115$  sampel.
- b. Normalitas dan Linearitas sebaran Data. Harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplot data* yaitu dengan memilih data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. Outliers. Merupakan observasi yang muncul dari nilai ekstrim, baik secara *univariate* atau *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat jauh berbeda dari observasi lainnya. Dapat



dilakukan *treatment* pada outliers asal diketahui bagaimana muncul dalam 4 kategori antara lain:

1. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkoordinasi data.
  2. Outliers muncul karena keadaan khusus yang menunjukkan profil data yang lain daripada yang lain, tetapi terdapat penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
  3. Outliers muncul karena suatu alasan tetapi tidak diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab – sebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
  4. Outliers muncul dalam nilai *range* yang ada atau tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim ini disebut *multivariate outliers*.
- d. *Multicolinearity* dan *Singularity*. Dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks yang sangat kecil (*extremelly small*) memberi indikasi adanya problem multikolineritas atau singularitas. Perlakuan data (*data treatment*) yang dapat diambil adalah variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

### **Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji

statistik beberapa pengukuran yang digunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM dapat diterima atau ditolak:

1.  $X^2$  *Chi Square Statistic Likelihood Ratio*

*Chi Square Statistic* merupakan uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit model* yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chisquare*nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ . Bila  $X^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti  $H_0$  diterima. Penggunaan *Chisquare* ini sesuai bila ukuran sampel antara rentang 100-200 bila diluar itu kurang reliabel

2. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkomposisi *chisquare statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasar *degree of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Index kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989). GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai

dengan 1,0 ( *perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 ( Hair et al, 1995). Dalam Regresi berganda  $GFI = R^2$ . Fit index ini dapat dirubah terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidak sebuah model.

5. CMIN/DF

*The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* nya (DF) akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya dilaporkan para peneliti untuk mengukur terhadap fitnya sebuah model. CMIN/DF adalah *statistik chisquare*,  $X^2$  dibagi dengan DF nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikator *acceptable fit* antara model dan data.

6. Tuckelwis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental* atau *fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran index ini adalah pada rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*) nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

**Tabel 3.12**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

| Goodness of Fit InDex    | Cut of Value                 |
|--------------------------|------------------------------|
| $X^2$ Chi Square         | Lebih kecil dari $X^2$ tabel |
| Significancy Probability | $\geq 0,05$                  |
| RMSEA                    | $\leq 0,08$                  |
| GFI                      | $\geq 0,90$                  |
| AGFI                     | $\geq 0,90$                  |
| CMIN/DF                  | $\leq 2,00$                  |
| TLI                      | $\geq 0,95$                  |
| CFI                      | $\geq 0,95$                  |

Sumber : Ferdinand, (2006)

### 3.6 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas adalah menunjukkan suatu alat ukur suatu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas diperoleh melalui rumus sebagai berikut menurut Hair, Anderson, Tatham & Blac (1995):

$$\text{Construct Reliability} : \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator *measurement error*.

### Variance Extracted

ada prinsipnya pengukuran menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracy yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measurement error* untuk setiap indikator.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah mengevaluasi kriteria *goodness of fit* maka langkah terakhir yang dilakukan adalah menginterpretasikan model yang tidak memenuhi syarat. Pengujian

yang dilakukan Tabachnick dan Fidel (Ferdinand 2002) mengatakan bahwa setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Menurut Hair et all (1995) untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi suatu model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dari model.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah  $> 5\%$  dari semua residual kovariands yang dihasilkan dari suatu model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair et All, 1995) Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model tersebut cukup besar ( $> 2,58$ ) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan atau menambah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar sama dengan  $\pm 2,58$  diinterpretasikan sehingga signifikan secara statistik pada 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substantial untuk sepasang indikator

### **Indeks Modifikasi**

Memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *Chi Square* atau pengurangan nilai *Chi Square*. Bila semua koefisien diestimasi. Hal lainnya perlu diketahui adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4.0 (Arbuckle, 1999; Hair dkk, 1995) atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka

akan terjadi pengecilan nilai *Chi Square* yang signifikan. Sekalipun demikian perlu diperhatikan bahwa walaupun mengikuti pedoman indeks modifikasi, seorang peneliti dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, tetapi hal itu hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan secara teoritis.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Bab ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif. Bab ini juga menampilkan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dan analisis model penuh dari SEM ( *full model of structural equation model*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

#### **4.1 Gambaran Umum Yamaha**

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974.

Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu.



Menapak usia 30 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan". Investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan, membuktikan tingginya komitmen Yamaha untuk mencapai sasaran:

- Fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000 m<sup>2</sup>
- Lebih dari 6000 teknisi dan Staff yang terlatih
- Tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam
- Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari
- Dukungan fasilitas penunjang yang lengkap: Penelitian dan Pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern
- Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap

## **4.2 Gambaran Responden**

### **4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden**

Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 138 orang. Yaitu Masyarakat Kota Semarang yang menggunakan Motor Yamaha minimal selama 3 tahun yang berada didaerah Kota Semarang. Untuk mengetahui karakteristik responden pada kuesioner yang diajukan maka dilakukan analisis kuantitatif. Analisis ini memberikan gambaran mengenai identitas responden yang diformulasikan dalam bentuk tabel supaya lebih mudah dipahami juga mengenai jawaban responden. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Frekuensi Pembelian

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian**

| Jumlah Pembelian Motor Yamaha 5 tahun terakhir | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| 1  | 79        | 57%     |
| 2  | 43        | 31%     |
| 3  | 12        | 9%      |
| 4  | 1         | 1%      |
| 5  | 3         | 2%      |
| Total  | 138       | 100%    |

Sumber: tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang, paling banyak membeli motor Yamaha 1 kali dalam 5 tahun terakhir sebesar 79 responden dengan persentase sebesar 57%.

#### 4.2.1.2 Jenis kelamin

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki laki     | 78        | 57%     |
| Perempuan     | 60        | 43%     |

|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 138 | 100% |
|-------|-----|------|

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang, adalah berjenis kelamin laki –laki sebanyak 78 (57%) responden dan berjenis kelamin wanita sebanyak 60 (43%) responden. Dapat disimpulkan bahwa Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha terbesar persentasenya adalah laki-laki.

#### 4.2.1.3 Usia

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia  | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| 15-24 | 36        | 26%     |
| 25-34 | 48        | 35%     |
| 35-44 | 29        | 21%     |
| 45-54 | 24        | 17%     |
| >55   | 1         | 1%      |
| Total | 138       | 100%    |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang terbesar adalah berumur diantara 25-34 sebesar 35% disusul,

15-24,35-44, 45-54 dan diatas 55 tahun. Jadi dapat disimpulkan pengguna dan Pembeli Motor Yamaha terbesar di Kota Semarang adalah berusia 25-34 tahun.

#### 4.2.1.4 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| <b>Tingkat Pendidikan</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> |
|---------------------------|------------------|----------------|
| Tamat SLTP                | 2                | 1%             |
| Tamat SLTA                | 61               | 44%            |
| Tamat PT                  | 75               | 54%            |
| Total                     | 138              | 100%           |

Sumber: tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang terbesar adalah Tamat PT sebesar 75 (54%), lalu berturut-turut tamat SLTA, tamat SLTP. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang adalah Tamat Perguruan Tinggi.

#### 4.2.1.5 Pekerjaan

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan      | Frequency | Percent |
|----------------|-----------|---------|
| PNS            | 22        | 16%     |
| TNI/POLRI      | 6         | 4%      |
| Pegawai Swasta | 57        | 41%     |
| Wiraswasta     | 26        | 19%     |
| Lain-lain      | 27        | 20%     |
| Total          | 138       | 100%    |

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang terbesar adalah pegawai swasta sebanyak 57 (41%), selanjutnya lain lain, wiraswasta, PNS/POLRI dan TNI. Dapat disimpulkan bahwa Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang adalah pegawai swasta.

#### 4.2.1.6 Penghasilan

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan penghasilan**

| Pendapatan/Bulan  | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| < 1000.000,-      | 42        | 30%     |
| 1000.001-2000.000 | 67        | 49%     |
| 2000.001-3000.000 | 20        | 14%     |
| 3000.001-4000.000 | 6         | 4%      |
| > 4000.001        | 3         | 2%      |
| Total             | 138       | 100%    |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang terbesar adalah yang berpenghasilan 1000.001- 2000.00 sebanyak 67 orang (49%), <1000.000 sebanyak 42 orang (30%), 2.000.001-3.000.000 sebanyak 20 orang (14%), 3.000.001-4.000.000 sebanyak 6 orang (4%) , dan berpenghasilan >4.000.001 sebanyak 3 orang (2%)

#### **4.2.1.7 Jenis Motor Yamaha**

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Jenis Motor Yamaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Motor Yamaha**

| Jenis Motor | Frequency | Percent |
|-------------|-----------|---------|
| Vega        | 31        | 22%     |
| Jupiter     | 59        | 43%     |
| Mio         | 37        | 27%     |
| Scorpio     | 3         | 2%      |
| Vixion      | 4         | 3%      |
| Lainnya     | 4         | 3%      |
| Total       | 138       | 100%    |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dengan jenis motor terbesar adalah Yupiter (43%) lalu Mio,

Vega, Vixion, Lainnya dan Scorpio. Dapat disimpulkan bahwa Motor Yupiter adalah Jenis Motor Yamaha yang paling diminati.

#### 4.2.1.8 Warna Motor Yamaha

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Warna Motor Yamaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik responden berdasarkan Warna Motor Yamaha**

| Warna Motor   | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> |
|---------------|------------------|----------------|
| Biru          | 40               | 29%            |
| Hitam         | 33               | 24%            |
| Hijau         | 1                | 1%             |
| Merah         | 51               | 37%            |
| <i>Orange</i> | 2                | 1%             |
| Putih         | 2                | 1%             |
| <i>Silver</i> | 9                | 7%             |
|               | 138              | 100%           |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dengan warna motor terbesar adalah merah lalu biru, hitam, *silver*, *orange* dan putih.

#### 4.2.1.9 Cara Pembayaran Motor Yamaha

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Cara Pembayaran Motor Yamaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Cara Pembayaran Motor Yamaha**

| <b>Cara Pembayaran</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| Kredit                 | 81               | 59%            |
| Tunai                  | 57               | 41%            |
| Total                  | 138              | 100%           |
|                        |                  |                |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dengan cara pembayaran terbesar adalah dengan kredit (59%) lalu secara tunai (41%).

#### 4.2.1.10 Pengeluaran Servis/Bulan Motor Yamaha

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Cara Pembayaran Motor Yamaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Pengeluaran Servis Motor Per Bulan**

| <b>Pengeluaran/Bulan untuk Servis</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> |
|---------------------------------------|------------------|----------------|
| < 50.000,-                            | 46               | 33%            |
| 50.001-100.000                        | 77               | 56%            |
| 100.001-150.000                       | 11               | 8%             |
| 150.001-200.000                       | 3                | 2%             |
| > 200.001                             | 1                | 1%             |
| Total                                 | 138              | 100%           |



Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dengan pengeluaran servis motor per bulan adalah sebesar 50.001-100.000 (56%).

#### 4.2.2 Tabulasi Silang

##### 4.2.2.1 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Jenis Motor

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara jenis kelamin dengan jenis motor dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Motor**

| Jenis Kelamin |         | Jenis Motor |         |        |         |        |         | Total   |
|---------------|---------|-------------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
|               |         | Vega        | Jupiter | Mio    | Scorpio | Vixion | Lainnya |         |
| Laki          | jumlah  | 20          | 37      | 10     | 3       | 4      | 4       | 78      |
|               | total   | 14,50%      | 26,80%  | 7,20%  | 2,20%   | 2,90%  | 2,90%   | 56,50%  |
| Wanita        | jumlah  | 11          | 22      | 27     | 0       | 0      | 0       | 60      |
|               | total   | 8,00%       | 15,90%  | 19,60% | 0%      | 0%     | 0%      | 43,50%  |
| Total         | Jumlah  | 31          | 59      | 37     | 3       | 4      | 4       | 138     |
|               | % Total | 22,50%      | 42,70%  | 26,80% | 2,20%   | 2,90%  | 2,90%   | 100,00% |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dimana jenis kelamin laki laki terbanyak menggunakan Motor Yamaha yaitu Yamaha Jupiter disusul Yamaha Vega, Yamaha Mio, Yamaha Scorpio, Yamaha Vixion dan Lainnya. Sedangkan jenis kelamin wanita yang terbanyak adalah menggunakan Yamaha Mio, Yamaha Jupiter dan Yamaha Vega. Dapat disimpulkan bahwa untuk segmentasi motor mio adalah untuk wanita, sedangkan Yamaha Jupiter untuk laki – laki. Lebih dikhususkan motor V-ixion dan Scorpio adalah untuk laki laki karena merupakan motor *sport*.

#### 4.2.2.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Warna Motor

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara jenis kelamin dengan warna motor dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12**

**Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Warna Motor**

| Jenis Kelamin |         | Warna Motor |        |       |        |        |       |        | Total   |
|---------------|---------|-------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|---------|
|               |         | Biru        | Hitam  | Hijau | Merah  | Orange | Putih | Silver |         |
| Laki laki     | Jumlah  | 17          | 28     | 0     | 22     | 2      | 2     | 7      | 78      |
|               | Total   | 12,32%      | 20,29% | 0,00% | 15,94% | 1,45%  | 1,45% | 5,07%  | 56,52%  |
| Wanita        | Jumlah  | 23          | 5      | 1     | 29     | 0      | 0     | 2      | 60      |
|               | Total   | 16,67%      | 3,62%  | 0,72% | 21,01% | 0,00%  | 0,00% | 1,45%  | 43,48%  |
|               | Total   | 40          | 33     | 1     | 51     | 2      | 2     | 9      | 138     |
|               | % Total | 28,99%      | 23,91% | 0,72% | 36,96% | 1,45%  | 1,45% | 6,52%  | 100,00% |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dimana jenis kelamin laki laki terbanyak menggunakan Warna Motor Yamaha yaitu hitam, merah, biru, *silver*, *orange* dan putih. Sedangkan jenis kelamin wanita yang terbanyak adalah menggunakan Warna Motor Yamaha Merah, biru, hitam, silver, putih, orange dan hijau. Jadi dapat disimpulkan bahwa motor dengan warna merah adalah disegmentasikan untuk wanita maupun laki-laki.

#### 4.2.2.3 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Warna Motor

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara jenis kelamin dengan jenis motor dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Tabulasi Silang Antara Usia dengan Warna Motor**

| Age   |                   | Warna Motor |       |       |       |        |       |        | Total |
|-------|-------------------|-------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
|       |                   | Biru        | Hitam | Hijau | Merah | Orange | Putih | Silver |       |
| 15-24 | <i>Count</i>      | 13          | 7     | 0     | 12    | 0      | 2     | 2      | 36    |
|       | <i>% of Total</i> | 9%          | 5%    | 0%    | 9%    | 0%     | 1%    | 1%     | 26%   |
| 25-34 | <i>Count</i>      | 11          | 14    | 0     | 19    | 0      | 0     | 4      | 48    |
|       | <i>% of Total</i> | 8%          | 10%   | 0%    | 14%   | 0%     | 0%    | 3%     | 35%   |
| 35-44 | <i>Count</i>      | 5           | 9     | 0     | 12    | 2      | 0     | 1      | 29    |
|       | <i>% of Total</i> | 4%          | 7%    | 0%    | 9%    | 1%     | 0%    | 1%     | 21%   |
| 45-54 | <i>Count</i>      | 11          | 3     | 1     | 7     | 0      | 0     | 2      | 24    |
|       | <i>% of Total</i> | 8%          | 2%    | 1%    | 5%    | 0%     | 0%    | 1%     | 17%   |
| >55   | <i>Count</i>      | 0           | 0     | 0     | 1     | 0      | 0     | 0      | TRUE  |
|       | <i>% of Total</i> | 0%          | 0%    | 0%    | 1%    | 0%     | 0%    | 0%     | 1%    |
| Total | <i>Count</i>      | 40          | 33    | 1     | 51    | 2      | 2     | 9      | 138   |
|       | <i>% of Total</i> | 29%         | 24%   | 1%    | 37%   | 1%     | 1%    | 7%     | 100%  |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang adalah dimana usia 15-24 yang menggunakan warna motor terbanyak adalah warna biru, merah, hitam, putih dan silver, usia 25-34 menggunakan motor dengan warna terbanyak adalah warna merah, hitam, biru dan *silver*, usia 35-44 menggunakan motor dengan warna terbanyak adalah merah, hitam, biru, *orange* dan *silver*, usia 45-54 menggunakan motor dengan warna terbanyak adalah warna biru, merah, hijau dan silver sedangkan usia > 55 tahun hanya menggunakan warna merah saja. Jadi dapat disimpulkan segmentasi warna motor merah untuk 25-34, 35-44 dan > 55 tahun, sedangkan untuk warna biru untuk usia 15-24 tahun.

#### 4.2.2.4 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Jenis Motor

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara usia dengan jenis motor dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Tabulasi Silang Antara Usia dengan Jenis Motor**

| USIA  |                   | JENIS MOTOR |         |     |         |        |         |       |
|-------|-------------------|-------------|---------|-----|---------|--------|---------|-------|
|       |                   | Vega        | Jupiter | Mio | Scorpio | Vixion | Lainnya | Total |
| 15-24 | <i>Count</i>      | 4           | 14      | 13  | 0       | 2      | 3       | 36    |
|       | <i>% of Total</i> | 3%          | 10%     | 9%  | 0%      | 1%     | 2%      | 26%   |
| 25-34 | <i>Count</i>      | 8           | 22      | 12  | 3       | 2      | 1       | 48    |
|       | <i>% of Total</i> | 6%          | 16%     | 9%  | 2%      | 1%     | 1%      | 35%   |

|       |                   |     |     |     |    |    |    |      |
|-------|-------------------|-----|-----|-----|----|----|----|------|
| 35-44 | <i>Count</i>      | 11  | 9   | 9   | 0  | 0  | 0  | 29   |
|       | <i>% of Total</i> | 8%  | 7%  | 7%  | 0% | 0% | 0% | 21%  |
| 45-54 | <i>Count</i>      | 8   | 13  | 3   | 0  | 0  | 0  | 24   |
|       | <i>% of Total</i> | 6%  | 9%  | 2%  | 0% | 0% | 0% | 17%  |
| >55   | <i>Count</i>      | 0   | 1   | 0   | 0  | 0  | 0  | 1    |
|       | <i>% of Total</i> | 0%  | 1%  | 0%  | 0% | 0% | 0% | 1%   |
|       | <i>Count</i>      | 31  | 59  | 37  | 3  | 4  | 4  | 138  |
|       | <i>% of Total</i> | 22% | 43% | 27% | 2% | 3% | 3% | 100% |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang adalah dimana semua usia 15-24, 25-34,45-54 dan > 55 yang menggunakan jenis motor dengan persentase terbesar adalah jenis motor Yamaha Jupiter. Sedangkan usia 45-54 persentase terbesar adalah menggunakan Yamaha Vega. Yamaha Vixion dan Scorpio hanya terdapat pada usia 15-24 dan 25-34. Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi Motor Yamaha Jupiter adalah untuk usia 15-24, 25-34,45-54 dan > 55, Yamaha Mio untuk semua usia dan Yamaha Vixion untuk usia 15-24 dan 25-34 karena melihat dari spesifikasi motor yang merupakan motor *sport*.

#### 4.2.2.5 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Cara Pembayaran

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara pekerjaan dengan cara pembayaran dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Cara Pembayaran**

| Pekerjaan |                   | Cara Pembayaran |       |       |
|-----------|-------------------|-----------------|-------|-------|
|           |                   | Kredit          | Tunai | Total |
| PNS       | <i>Count</i>      | 13              | 9     | 22    |
|           | <i>% of Total</i> | 9%              | 7%    | 16%   |

|  |     |                |                   |     |     |      |
|--|-----|----------------|-------------------|-----|-----|------|
| ber :<br>tabulasi<br>data primer<br>diolah<br>dengan | Sum | TNI/POLRI      | <i>Count</i>      | 3   | 3   | 6    |
|  |     |                | <i>% of Total</i> | 2%  | 2%  | 4%   |
|  |     | Pegawai Swasta | <i>Count</i>      | 42  | 15  | 57   |
|  |     |                | <i>% of Total</i> | 30% | 11% | 41%  |
|  |     | Wiraswasta     | <i>Count</i>      | 13  | 13  | 26   |
|  |     |                | <i>% of Total</i> | 9%  | 9%  | 19%  |
|  |     | Lain-lain      | <i>Count</i>      | 14  | 13  | 27   |
|  |     |                | <i>% of Total</i> | 10% | 9%  | 20%  |
|  |     | Total          | <i>Count</i>      | 81  | 57  | 138  |
|  |     |                | <i>% of Total</i> | 59% | 41% | 100% |

SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang adalah dimana pekerjaan PNS melakukan pembayaran motor dengan kredit baru setelah itu tunai, sedangkan TNI/POLRI sama baik dengan kredit maupun tunai, sedangkan untuk pegawai swasta pembayaran terbanyak dengan kredit baru tunai, Wiraswasta jumlahnya sama baik secara tunai maupun kredit dan lain – lain secara kredit lalu tunai.

#### 4.2.2.6 Tabulasi Silang Antara Pendapatan Dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara pendapatan dengan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16**

**Tabulasi Silang Antara Pendapatan Dengan Jenis Kelamin**

| Pendapatan        |            | Jenis Kelamin |           |       |
|-------------------|------------|---------------|-----------|-------|
|                   |            | Laki laki     | Perempuan | Total |
| < 1000.000,-      | Count      | 19            | 23        | 42    |
|                   | % of Total | 14%           | 17%       | 30%   |
| 1000.001-2000.000 | Count      | 37            | 30        | 67    |
|                   | % of Total | 27%           | 22%       | 49%   |
| 2000.001-3000.000 | Count      | 17            | 3         | 20    |
|                   | % of Total | 12%           | 2%        | 14%   |
| 3000.001-4000.000 | Count      | 4             | 2         | 6     |
|                   | % of Total | 3%            | 1%        | 4%    |
| > 4000.001        | Count      | 2             | 1         | 3     |
|                   | % of Total | 1%            | 1%        | 2%    |
| Count             |            | 78            | 60        | 138   |
| % of Total        |            | 57%           | 43%       | 100%  |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dimana pendapatan <1000.000 terbanyak adalah perempuan, pendapatan 1000.001-2000.000 terbanyak adalah laki –laki , pendapatan 2000.001-3000.000 terbanyak adalah laki laki dan yang terakhir pendapatan > 4000.001 terbanyak adalah laki –laki. Jadi kesimpulan yang dapat diambil semakin tinggi pendapatan responden maka pendapatan tersebut adalah pendapatan laki-laki.

#### 4.2.2.7 Tabulasi Silang Antara Jenis Motor Dengan Pengeluaran Servis/bln

Berdasarkan 138 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan tabulasi silang antara jenis motor dengan pengeluaran servis/bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17**

### Tabulasi Silang Antara Jenis Motor Dengan Pengeluaran Servis/Bulan

| JENIS MOTOR |            | PENGELUARAN PER BULAN UNTUK SERVIS MOTOR |                |                 |                 |           |        |
|-------------|------------|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------|--------|
|             |            | < 50.000                                 | 50.001-100.000 | 100.001-150.000 | 150.001-200.000 | > 200.001 | Total  |
| Vega        | Count      | 14                                       | 15             | 1               | 3               | 0         | 31     |
|             | % of Total | 10%                                      | 11%            | 1%              | 2%              | 0         | 23%    |
| Jupiter     | Count      | 18                                       | 36             | 2               | 0               | 1         | 59     |
|             | % of Total | 13%                                      | 26%            | 1,50%           | 0               | 1%        | 42,50% |
| Mio         | Count      | 14                                       | 17             | 6               | 0               | 0         | 37     |
|             | % of Total | 10%                                      | 12%            | 4%              | 0               | 0         | 26%    |
| Scorpio     | Count      | 0  | 2              | 1               | 0               | 0         | 3      |
|             | % of Total | 0  | 1,50%          | 1%              | 0               | 0         | 2,50%  |
| Vixion      | Count      | 0  | 4              | 0               | 0               | 0         | 4      |
|             | % of Total | 0  | 3%             | 0               | 0               | 0         | 3%     |
| Lainnya     | Count      | 0  | 3              | 1               | 0               | 0         | 4      |
|             | % of Total | 0  | 2%             | 1%              | 0               | 0         | 3%     |
|             | Count      | 46                                       | 77             | 11              | 1               | 3         | 138    |
|             | % of Total | 33%                                      | 56%            | 8%              | 2%              | 1%        | 100    |

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

Berdasarkan tabel diatas, responden yang merupakan Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Kota Semarang dimana responden yang mempunyai Yamaha Vega pengeluaran biaya servis terbanyak diantara range 50.001-100.000/bulan, Yamaha Yupiter pengeluaran biaya servis terbanyak diantara range 50.001-100.000/bulan, Yamaha Scorpio pengeluaran biaya servis terbanyak diantara range 50.001-100.000/bulan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penegeluaran biaya servis motor jenis apapun, persentase terbesar adalah pada *range* 50.001-100.00

## 4.3 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.3.1 Deskripsi Persepsi Responden



Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi lima, sehingga menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

- Nilai indeks 10.00 – 28.00 = Interpretasi Sangat Rendah
- Nilai indeks 28.01 – 46.00 = Interpretasi Rendah
- Nilai indeks 46.01 – 64.00 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 64.01 – 82.00 = Interpretasi Tinggi
- Nilai indeks 82.01 – 100 = Interpretasi Sangat Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Umar, 2001), dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006).

|            |   |   |
|------------|---|---|
| Keterangan |   |   |
| I          | = | Indeks (%)                                      |
| n          | = | jawaban responden                               |
| f          | = | frekuensi munculnya jawaban dalam 138 responden |
| r          | = | jumlah pilihan jawaban (10)                     |
| N          | = | jumlah sampel (138)                             |

Adapun perhitungan indeks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum (n \times f)) \div r}{N} \times 100\%$$

Sumber : Ferdinand, 2006 dikembangkan untuk penelitian ini

#### 4.3.1.1 Sense

*Sense* berasal dari pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan menggunakan lima panca indra, dimana variabel *Sense* diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Indeks Sense**

| INDIKATOR<br><i>SENSE</i>     | Indeks Sense |   |   |    |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|-------------------------------|--------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
|                               | 1            | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Sight</i>                  | 0            | 1 | 3 | 19 | 15 | 23 | 40 | 16 | 14 | 7  | 65,51%        |
| <i>Sound</i>                  | 0            | 0 | 2 | 9  | 21 | 26 | 32 | 25 | 17 | 6  | 68,12%        |
| <i>Touch</i>                  | 0            | 2 | 1 | 7  | 20 | 28 | 28 | 27 | 22 | 3  | 68,33%        |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b> |              |   |   |    |    |    |    |    |    |    | <b>67,32%</b> |

Sumber: Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *sense* adalah tinggi, yaitu sebesar 67,32%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dengan menggunakan panca indra mengenai *Motor Yamaha* yaitu positif.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa *sight* menempati posisi tertinggi dalam variabel *sense* yakni 68,33%. Kemudian diikuti oleh *Sound* sebesar 68,12%, selanjutnya adalah *Touch* dimana indeksnya sebesar 65,51%,. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *Sense*. Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**  
**Deskripsi Sight**

| No | Indikator    | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden  |
|----|--------------|-------------------------|---|
| 1  | <i>Sight</i> | 65,51%<br>(tinggi)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen mengenai <i>sight</i> yaitu Motor Yamaha mempunyai model yang bagus, selalu <i>up to date</i> misalnya Yamaha Vixion, Yamaha Mio (Mio Soul, Mio Sporty), Yamaha Scorpio (Scorpio Z-, Scorpio Z-CW), Yamaha Jupiter (Jupiter Z, Jupiter Z-CW, Jupiter MX), Yamaha Vega (Vega R, New Vega R)</li> <li>• Kelengkapan motor Mio untuk Mio keluaran baru, dilengkapi dengan bagasi depan</li> <li>• Ke <i>up to date</i> an warna motor yang bervariasi, perpaduan warna yang bagus sehingga menjadi warna yang elegan, <i>sporty</i>.</li> <li>• Ke <i>up to date</i> an mesin Motor Yamaha</li> <li>• Ke <i>up to date</i> an teknologi teknologi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen misalnya teknologi <i>matic</i></li> </ul> |
| 2  | <i>Sound</i> | 68,12%<br>(tinggi)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen bahwa Motor Yamaha merupakan motor yang dikenal dimana - mana terbukti sering munculnya motor Yamaha di jalan – jalan di Kota Semarang</li> <li>• Banyak media promosi yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen misalnya media iklan (Media elektronik (TV, radio), Media Massa (koran, majalah))</li> <li>• Kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh motor Yamaha misalnya <i>touring</i> motor Yamaha, kegiatan , <i>family event</i>, sponsor dalam acara televisi misalnya bukan empat mata , Wara Wiri.</li> </ul>  |

|   |              |                    |  |
|---|--------------|--------------------|--|
| 3 | <i>Touch</i> | 68,33%<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha Motor ini sangat kokoh misalnya Kekokohan (kehandalan) mesin, body, Motor Yamaha</li> <li>• Warna yang tidak mudah pudar</li> </ul> |
|---|--------------|--------------------|--|

#### 4.3.1.2 *Feel*

*Feel* yang merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan melalui perasaan dapat diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.20.

**Tabel 4.20**  
**Indeks *Feel***

| INDIKATOR<br><i>FEEL</i>      | Indeks <i>Feel</i> |   |   |   |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|-------------------------------|--------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|
|                               | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Emotion</i>                | 1                  | 1 | 2 | 9 | 14 | 32 | 40 | 26 | 7  | 6  | 66,52         |
| <i>Feeling</i>                | 0                  | 2 | 2 | 8 | 17 | 24 | 39 | 28 | 16 | 20 | 67,54         |
| <i>Mood</i>                   |                    | 1 | 7 | 4 | 20 | 25 | 39 | 22 | 16 | 4  | 66,81         |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b> |                    |   |   |   |    |    |    |    |    |    | <b>66,96</b>  |

Sumber :  
Data primer,  
diolah,  
h,  
2009

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *feel* adalah tinggi yakni sebesar 66,96%. Indikator *feeling* mempunyai indeks tertinggi yaitu 67,54%, disusul *mood* dan *feeling* masing-masing sebesar 66,81% dan 66,52%. Indeks tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel *feel*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.21**  
**Deskripsi *Feel***

| No | Indikator      | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden   |
|----|----------------|-------------------------|--|
| 1  | <i>Emotion</i> | 66,52<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsemen mengenai Motor Yamaha bahwa Motor ini bilamana digunakan dapat membuat bangga pengemudinya. Kebanggaan yang muncul dari diri responden dikarenakan desain, model serta warna yang menarik. misalnya Yamaha Mio, Jupiter , Vixion.</li> </ul>  |
| 2  | <i>Feeling</i> | 67,54<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha, Motor Yamaha adalah motor yang nyaman dan enak dikendarai misalnya motor Mio yang merupakan Motor <i>Matic</i> (hanya tancap gas saja motor langsung jalan) terutama untuk wanita yang menyukai kemudahan <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manufernnya nyaman</li> <li>✓ Tarikan motor tidak terlalu menyentak</li> <li>✓ Ketidaknyamana motor Yamaha salah satunya adalah body motor yang kurang tinggi dibandingkan dengan pesaing.</li> </ul> </li> </ul> |
| 3  | <i>Mood</i>    | 66,81<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha, dengan menggunakan Motor Yamaha dapat membuat mood menjadi baik karena enak untuk dibuat jalan jalan.</li> <li>• Desain , model, warna yang atraktif , fleksibel, elegan sehingga dapat membuat suasana hati responden menjadi baik ketika menggunakan.</li> </ul>   |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.3.1.3 *Think*

Think merupakan persepsi konsumen melalui pemikiran - pemikiran yang kreatif mengenai produk. Variabel *Think* diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Indeks *Think***

| INDIKATOR<br><i>THINK</i>     | Indeks <i>Think</i> |   |   |    |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|-------------------------------|---------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
|                               | 1                   | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Convergent</i>             | 2                   | 2 | 3 | 12 | 16 | 35 | 27 | 23 | 12 | 6  | 64,78         |
| <i>Divergent</i>              | 0                   | 3 | 3 | 5  | 20 | 28 | 37 | 28 | 10 | 4  | 66,38         |
| <i>Surprise</i>               | 0                   | 1 | 3 | 4  | 16 | 29 | 42 | 28 | 11 | 4  | 67,97         |
| <i>Intrigue</i>               | 0                   | 1 | 4 | 13 | 11 | 27 | 38 | 21 | 16 | 7  | 67,46         |
| <i>Provocation</i>            | 0                   | 0 | 3 | 7  | 29 | 23 | 38 | 23 | 13 | 2  | 65,72         |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b> |                     |   |   |    |    |    |    |    |    |    | <b>66,46</b>  |

Sumber :  
Data primer,  
diolah  
, 2009

T

abel 4.22 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *Think* adalah tinggi yakni 66,46%. Hal ini menunjukkan bahwa *think* pelanggan terhadap Yamaha tinggi. Indeks tertinggi adalah *surprise* yaitu sebesar 67,97%, kemudian *Intrigue* sebesar 67,46%, *Divergent* sebesar 66,38 %, *provocation* sebesar 65,72 % dan pada urutan kelima adalah *convergent* yaitu sebesar 64,78%. Hasil dari indeks tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *Think*. Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.23

**Tabel 4.23**  
**Deskripsi *Think***

| No | Indikator         | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden   |
|----|-------------------|-------------------------|--|
| 1  | <i>Convergent</i> | 64,78<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen mengenai motor yamaha sejak mengenal Motor Yamaha, konsumen sangat memperhatikan kualitas motor misalnya kualitas dari pelayanan Yamaha baik dari pelayanan purna jual, kualitas pelayanan ketika melakukan pembelian, kualitas pelayanan servis motor (kualitas teknisi, kualitas bengkel motor Yamaha), kualitas ketika menghadapi <i>complain</i> konsumen. Serta adanya jaminan penggantian motor.</li> <li>• kualitas produk itu sendiri : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ keawetan mesin, warna, desain, dan model.</li> <li>✓ pewarnaan yang menarik, atraktif, fleksibel dan sporty.</li> <li>✓ Ketidak efisienan bahan bakar yang digunakan (kecepatan dibandingkan bahan bakar yang digunakan).</li> <li>✓ Motor yang tahan pada segala medan misalnya tidak mudah mogok ketika banjir, motor yang tidak pernah mati</li> <li>✓ <i>Sparepart</i> yang mudah tersedia, harga terlalu mahal dibandingkan dengan pesaing, keanerakagaman sparepart misalnya dengan menyediakan 2 kualitas <i>sparepart</i> seperti apa yang dilakukan oleh pesaingnya.</li> </ul> </li> </ul> |
| 2  | <i>Divergent</i>  | 66,38<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha bahwa iklan Yamaha sangat menggambarkan Motor Yamaha misalnya Sebagai Motor Yang Cepat misalnya ketika iklan Motor Yupiter sedang berjalan, yang dapat meruntuhkan apa yang dilewatinya.</li> </ul>   |

|   |                    |                   |  |
|---|--------------------|-------------------|--|
|   |                    |                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang menggunakan <i>endorser</i> yang tepat yang dapat menarik perhatian misalnya komeng, dedy mizwar, valentino rossi (atlit GP)</li> <li>• Iklan yang menunjukkan kualitas yang sesungguhnya misalnya kokoh, tangguh</li> </ul>   |
| 3 | <i>Surprise</i>    | 67,79<br>(sedang) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha bahwa Motor ini dapat memenuhi janji - janji yang diberikan misalnya janji yang terdapat dalam iklan maupun media lainnya sebagai motor yang tercepat.</li> <li>• Banyaknya hadiah – hadiah yang diberikan kepada konsumen</li> </ul>   |
| 4 | <i>Intrique</i>    | 67,46<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha, Motor ini mempunyai citra (pandangan ) yang positif misalnya citra dengan motor yang tercepat, inovasi yang terdepan</li> <li>• Tetapi terdapat citra yang negatif yaitu ketidakefisienan motor Yamaha (perbandingan antara kecepatan motor dan penggunaan bahan bakar)</li> </ul> |
| 5 | <i>Provocation</i> | 65,72<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha bahwa Motor ini menggunakan slogan “Semakin Terdepan “</li> <li>• Slogan “Semakin Terdepan” ini dibuktikan oleh Yamaha dengan inovasi-inovasi misalnya sebagai produsen motor matic pertama.</li> </ul>   |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.3.1.4 Act

Variabel *act* diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.24:

**Tabel 4.24**  
**Indeks Act**

| INDIKATOR<br>ACT | Indeks Act | INDEKS<br>(%) |
|------------------|------------|---------------|
|------------------|------------|---------------|



|                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |              |
|-------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| <i>Interaction</i>            | 1 | 4 | 2 | 8 | 15 | 28 | 40 | 27 | 5  | 8  | 66,01        |
| <i>Action</i>                 | 0 | 3 | 2 | 8 | 12 | 35 | 38 | 26 | 10 | 4  | 66,52        |
| <i>Life Style</i>             | 0 | 0 | 7 | 9 | 19 | 24 | 41 | 23 | 13 | 2  | 65,51        |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b> |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | <b>66,01</b> |

Sumb  
er :  
Data  
prime  
r,  
diola

h, 2009

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *Act* adalah tinggi, yaitu sebesar 66,01%. Indikator *Action* mempunyai indeks paling tinggi, yaitu sebesar 66,52%, kemudian diikuti dengan *Interaction* yaitu sebesar 66,01% dan indeks *life style* mendapatkan nilai paling rendah, yaitu sebesar 65,51%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel *Act*

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.25**  
**Deskripsi *Act***

| No | Indikator          | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden  |
|----|--------------------|-------------------------|---|
| 1  | <i>Interaction</i> | 66,01<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen mengenai Yamaha terutama iklan yang dapat menunjukkan hubungan sosial yang erat misalnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Iklan Motor Yamaha Desa Bebek</li> <li>✓ Iklan Motor Yamaha pergi kepuncak dan melakukan sosialisasi dengan masyarakat dengan melakukan konvoi bebek sambil bakti sosial</li> <li>✓ Iklan touring Motor Yamaha</li> <li>✓ Iklan Motor Yamaha Vega yang menggambarkan warga kampung bebek</li> <li>✓ Iklan hubungan antara 2 negara yaitu 2 <i>brand</i></li> </ul> </li> </ul> |

|   |                   |                |   |
|---|-------------------|----------------|---|
|   |                   |                | <i>ambassador</i> Yamaha (Valentino Rosi dan Komeng)<br>✓ Iklan Motor Yamaha dengan bintang iklan : Dedy Mizwar, Dedy Petet dan Komeng  |
| 2 | <i>Action</i>     | 66,52 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha bahwa Motor ini sangat banyak melakukan inovasi yang banyak : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ terutama dalam model, <i>body</i>, desain dan pewarnaan misalnya saja Motor Mio (Soul, Sporty), Jupiter (Z,Z-CW,MX) dan Vixion</li> <li>✓ inovasi dalam teknologi : sistem pendingin oli dan <i>cooler water</i>, pendingin radiator, motor <i>matic</i></li> </ul> </li> </ul> |
| 3 | <i>Life Style</i> | 65,51 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen bahwa Motor ini dapat dijadikan gaya hidup terbukti banyaknya komunitas - komunitas Motor Yamaha yang ada di Kota Semarang</li> <li>Motor Yamaha dapat dijadikan sebagai gaya hidup dikarenakan tampilannya yang <i>stylist</i></li> </ul>   |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.3.1.5 *Relate*

Variabel *Relate* dapat diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.26.

**Tabel 4.26**  
**Indeks *Relate***

| INDIKATOR<br><i>RELATE</i>    | Indeks <i>Relate</i> |   |   |   |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|-------------------------------|----------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|
|                               | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Self Idealization</i>      | 0                    | 1 | 2 | 6 | 19 | 32 | 35 | 26 | 12 | 5  | 67,39         |
| <i>Others</i>                 | 2                    | 3 | 2 | 6 | 21 | 35 | 29 | 26 | 9  | 5  | 64,86         |
| <i>Culture</i>                | 0                    | 0 | 4 | 9 | 18 | 28 | 40 | 27 | 9  | 3  | 66,16         |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b> |                      |   |   |   |    |    |    |    |    |    | <b>66,14</b>  |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *relate* adalah tinggi yakni sebesar 66,14%. *Self Idealization* merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 67,39%, kemudian *culture* sebesar 66,16% dan yang terakhir adalah *others*, yaitu sebesar 64,86%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *relate*

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.27.

**Tabel 4.27**  
**Deskripsi *Relate***

| No | Indikator                | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden  |
|----|--------------------------|-------------------------|---|
| 1  | <i>Self Idealization</i> | 67,39<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai motor Yamaha adalah motor yang terbaik dan profesional dibidangnya misalnya <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen,</li> <li>✓ Cepat dan tanggap dalam memenuhi keinginan konsumen</li> </ul> </li> <li>• Kurangnya menjaga hubungan dengan konsumen misalnya saja ketika konsumen sedang berulang tahun tidak adanya perhatian untuk mengucapkan selamat</li> </ul> |
| 2  | <i>Others</i>            | 64,86                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen bahwa dengan adanya</li> </ul>   |

|   |                |                   |   |
|---|----------------|-------------------|---|
|   |                | (tinggi)          | kerjasama dengan perusahaan pembiayaan lain misalnya BAF, Adira Finance , WOM Finance, , FIF dapat memudahkan untuk melakukan transaksi terutama untuk biaya perkreditan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan pusat perbelanjaan misalnya Mall Citraland, Matahari dalam membuka <i>stand -stand</i> khusus untuk menjual Motor Yamaha</li> <li>• Kerjasama dengan <i>dealer – dealer</i> Motor</li> <li>• Kurang adanya kerjasama antar bank misalnya pembayaran melalui bank</li> </ul> |
| 3 | <i>Culture</i> | 66,16<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha motor Yamaha adalah Motor yang bergengsi dikarenakan tampilannya misalnya Yamaha Vixion dan Mio (Sporty, Soul)</li> </ul>  |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.3.1.6 *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* dapat diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.28

**Tabel 4.28**  
**Indeks *Relate***

| INDIKATOR<br><i>EXPERIENTIAL<br/>MARKETING</i> | Indeks <i>Experiential Marketing</i> |   |   |    |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|--|--------------------------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
|  | 1                                    | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Performance</i>                             | 0                                    | 2 | 3 | 10 | 15 | 30 | 34 | 32 | 10 | 2  | 66,09         |
| <i>Treatment</i>                               | 0                                    | 1 | 3 | 6  | 22 | 24 | 42 | 28 | 10 | 2  | 66,45         |
| <i>Community</i>                               | 0                                    | 1 | 3 | 10 | 16 | 27 | 41 | 30 | 9  | 1  | 66,01         |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b>                  |                                      |   |   |    |    |    |    |    |    |    | <b>66,18</b>  |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *Experiential Marketing* adalah tinggi yakni sebesar 66,18%. *Treatment* merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 66,45%, kemudian *Performance* sebesar 66,09% dan yang terakhir adalah *community*, yaitu sebesar 66,01%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *experiential marketing*. Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.29.

**Tabel 4.29**  
**Deskripsi *Experiential Marketing***

| No | Indikator          | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden  |
|----|--------------------|-------------------------|---|
| 1  | <i>Performance</i> | 66,09<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Konsumen bahwa motor Yamaha mempunyai tampilan yang bagus baik dari segi warna, model, desain, <i>striping</i> dan variasi lainnya dibanding merek lain</li> <li>• Banyak pilihan warna, model, desain Motor</li> </ul> |

|   |                  |                   |   |
|---|------------------|-------------------|---|
|   |                  |                   | Yamaha <ul style="list-style-type: none"> <li>Misalnya untuk model Motor <i>Matic</i> ada Mio, Mio Soul maupun Mio Sporty, untuk model motor bebek ada motor Vega (Vega R, New Vega R), Motor Jupiter (Jupiter Z, Jupiter Z-CW, Jupiter MX), dan untuk model Motor Sporty terdapat Motor Scorpio (Scorpio Z, Scorpio Z-CW) dan V-ixion</li> </ul> |
| 2 | <i>Treatment</i> | 66,45<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen mengenai Motor Yamaha mudah dikendarai disesuaikan dengan keinginan konsumen terutama motor matic nya yaitu Mio.</li> <li>Mudah dalam manufernya</li> <li>Tarikan motor ringan</li> </ul>  |
| 3 | <i>Community</i> | 66,01<br>(tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen Mengenai Motor Yamaha bahwa motor ini adalah motor yang memasyarakat, motor untuk semua lapisan golongan masyarakat</li> </ul>   |

#### 4.3.1.7 Brand Loyalty

Variabel *Brand Loyalty* dapat diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.30.

**Tabel 4.30**  
**Indeks *Brand Loyalty***

| INDIKATOR<br><i>BRAND LOYALTY</i> | Indeks <i>Brand Loyalty</i> |   |   |   |    |    |    |    |    |    | INDEKS<br>(%) |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|
|                                   | 1                           | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |               |
| <i>Retention</i>                  | 0                           | 2 | 5 | 8 | 14 | 34 | 33 | 27 | 12 | 3  | 65,94         |
| <i>Referrals</i>                  | 0                           | 3 | 1 | 9 | 19 | 31 | 39 | 25 | 9  | 2  | 65,22         |
| <i>Related Sales</i>              | 1                           | 1 | 4 | 6 | 25 | 32 | 33 | 20 | 14 | 2  | 64,71         |
| <b><i>Rata-rata Total</i></b>     |                             |   |   |   |    |    |    |    |    |    | <b>65,29</b>  |

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *Brand Loyalty* adalah tinggi yakni sebesar 65,29%. *Selalu Diingat* merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 65,94%, kemudian

*Merekomendasikan* sebesar 65,22% dan yang terakhir adalah *beli ulang* yaitu sebesar 64,71%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *Brand Loyalty*

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.31**  
**Deskripsi *Brand Loyalty***

| No | Indikator  | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden   |
|----|--|-------------------------|--|
| 1  | <i>Retention</i>                                       | 65,92<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen bilamana konsumen ingin membeli Motor hanya teringat Motor Yamaha dari sekian merek motor yang ada dipasaran</li> </ul>                       |
| 2  | <i>Referrals</i>                                       | 65,22<br>(tinggi)       | Persepsi Konsuemn bahwa konsumen akan merekomendasikan Motor Yamaha kepada teman, keluarga karena banyaknya manfaat yang pernah dirasakan  |
| 3  | <i>Related Sales<br/>(Repeat Buying<br/>Intention)</i> | 64,71<br>(tinggi)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsuemen bahwa konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang karena banyaknya variasi yang terdapat dari motor Yamaha dan kualitas produk</li> </ul> |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi jawaban dari pertanyaan yang diajukan pada responden. Suatu kumpulan pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten atau jawaban responden satu dengan yang lain relatif stabil. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *Cronbach alpha*, jika lebih besar dari 0,6 maka kumpulan pertanyaan tersebut reliabel dan sebaliknya apabila kurang dari 0,6 maka tidak reliabel (Nunnely; 1969 dalam Ghozali; 2001). Nilai *Cronbach alpha* untuk 4 variabel laten dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sebagaimana terjadi dalam tabel. 4.32. Berdasarkan tabel 4.32 dibawah semua variabel bersifat reliabel, hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa item-item pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel, layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.32**  
**Hasil pengujian reliabilitas dan Validitas Kuesioner**



| No | .1 Variabel                     | Reliabilitas Cronbach | Indikator  | Corrected Item Total Correlations         | Keterangan  |
|----|---------------------------------|-----------------------|--|---|---|
| 1  | <i>Sense</i>                    | 0,871                 | X <sub>1</sub><br>X <sub>2</sub><br>X <sub>3</sub>                                       | 0,780<br>0,730<br>0,752                   | Reliabel<br> <br>Reliabel<br>   |
| 2  | <i>Feel</i>                     | 0,882                 | X <sub>4</sub><br>X <sub>5</sub><br>X <sub>6</sub>                                       | 0,781<br>0,795<br>0,736                   | Reliabel<br> <br><br>Reliabel   |
| 3  | <i>Think</i>                    | 0,879                 | X <sub>7</sub><br>X <sub>8</sub><br>X <sub>9</sub><br>X <sub>10</sub><br>X <sub>11</sub> | 0,708<br>0,688<br>0,723<br>0,788<br>0,652 | Reliabel<br> <br>Reliabel<br> <br>Reliabel<br>  |
| 4  | <i>Act</i>                      | 0,851                 | X <sub>12</sub><br>X <sub>13</sub><br>X <sub>14</sub>                                    | 0,740<br>0,753<br>0,672                   | Reliabel<br> <br>Reliabel<br>   |
| 5  | <i>Relate</i>                   | 0,820                 | X <sub>15</sub><br>X <sub>16</sub><br>X <sub>17</sub>                                    | 0,694<br>0,621<br>0,70                    | Reliabel<br> <br>Reliabel   |
| 6  | <i>Experiential Marketing</i>   | 0,855                 | X <sub>18</sub><br>X <sub>19</sub><br>X <sub>20</sub>                                    | 0,697<br>1,000<br>0,652                   | Reliabel<br> <br>Reliabel<br>   |
| 7  | <i>Customer's Brand Loyalty</i> | 0,907                 | X <sub>21</sub><br>X <sub>22</sub><br>X <sub>23</sub>                                    | 0,802<br>0,829<br>0,812                   | Reliabel<br> <br>Reliabel<br> <br>Reliabel<br> <br>Reliabel<br> <br>Reliabel<br> <br>Reliabel<br> |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | Reliabe<br> <br>Reliabe<br> <br><br>Reliabe<br> <br>Reliabe<br> <br>Reliabe<br> |
|--|--|--|--|--|---|

Sumber : tabulasi data primer diolah dengan SPSS 16, 2009

#### 4.3.3 Teknik Analisis Data dengan SEM ( *Structural Equation Model*)

Menurut Hair et.al., ( 1995) ada 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM :

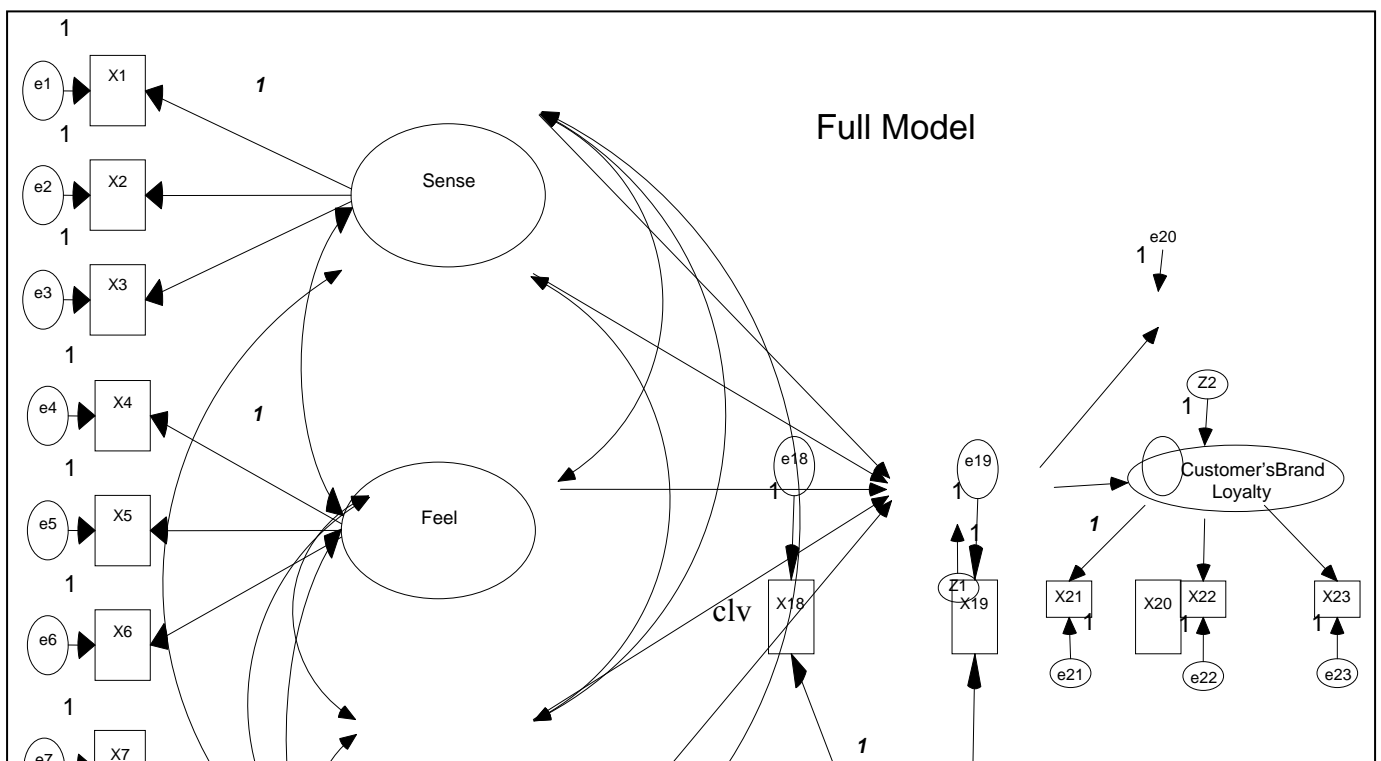
##### 4.3.3.1 Pengembangan Model Teoritis SEM

Model teoritis dalam penelitian ini dikembangkan dengan berpijak pada telaah teori yang kuat yang disajikan pada Bab III. Lima variabel independen adalah *sense, feel , think, act* dan *relate* . Sedangkan variabel dependen terdiri dari *experiential marketing* dan *brand loyalty*

##### 4.3.3.2. Pengembangan Diagram Alur ( *Path Diagram*)

Dalam langkah ke-dua model teoritis yang telah dibangun pada tahap I akan digabungkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Alur / Path Diagram**



Sumber : Hasil Estimasi Amos .16, 200

#### **4.3.3.3 Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya

#### **4.3.3.4 Memilih matriks input dan estimasi model**

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks kovarians (*Covariance Matrix*) sedangkan teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

#### **4.3.3.5. Mengevaluasi Problem Identifikasi**

Problem identifikasi model struktural pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk mengestimasi model yang unik (*unique solutions*) untuk setiap parameter yang diestimasi pada model. Hair et all (1995) menyatakan bahwa problem identifikasi dapat muncul melalui :

1. *Standard error* untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar melebihi nilai koefisiennya sendiri.
2. *Error Variance Negatif* disebut dengan *Heywood Cases* atau positif namun signifikan.
3. Muncul korelasi yang sensitif antar konstruk ( $>0,90$ ).

#### **4.3.3.6 Evaluasi Kriteria Goodnesss of Fit Model**

Dalam penelitian ini pengujian kelayakan model mengadopsi pendekatan dua langkah (*2 step modelling*) yang dipopulerkan oleh Anderson & Gerbing (1988) dimana langkah pertama adalah mengevaluasi model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* dimana Model Pengukuran (*Measurement Model*) memuat hubungan antar indikator dengan konstruk dan langkah kedua adalah mengevaluasi *Full Latent Variable Model* yang memuat Model Struktural (*Struktural Model*) dan Model Pengukuran Sekaligus.

Evaluasi kelayakan model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* selanjutnya disingkat (CFA) dilakukan dalam tiga tahap sebagaimana direkomendasikan oleh Joreskog (1993) dimana; tahap pertama evaluasi model pengukuran per konstruk

secara terpisah, tahap kedua evaluasi model pengukuran untuk setiap pasang konstruk, tahap ketiga evaluasi model pengukuran untuk seluruh konstruk secara simultan.

Secara keseluruhan tiga tahap evaluasi model pengukuran ditujukan untuk mengeliminir adanya kesalahan spesifikasi model dan memastikan bahwa model pengukuran benar-benar fit dengan data. Sebelum model struktural yang memuat hubungan linear antar konstruk dievaluasi.

#### **4.3.3.6.1 Tahap pertama Evaluasi Model Pengukuran**

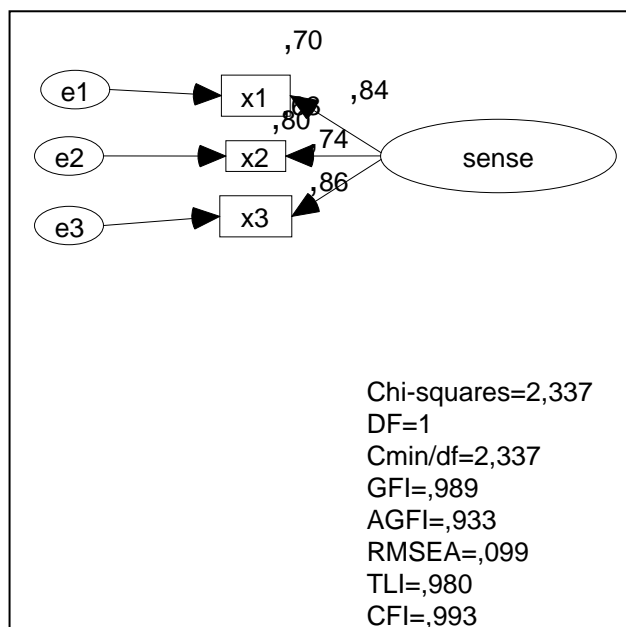
Sebagaimana telah diuraikan diatas tahap pertama evaluasi model pengukuran dilakukan untuk konstruk-konstruk secara terpisah dengan maksud untuk menguji kelayakan model, *convergent validity* dan *reliabilitas*. Kelayakan model menunjukkan sejauh mana model pengukuran yang dispesifikasi oleh peneliti fit dengan data sedangkan *convergent validity* mengacu kepada seberapa baik indikator-indikator dari sebuah konstruk tersebut (Bagozzi et al, 1995).

Sementara reliabilitas mengukur konsistensi dari tiap indikator dalam merepresentasikan konstruknya atau dengan kata lain sejauh mana sebuah indikator terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Kline,1998;Steenkamp & Van Trijp, 1991).

##### **4.3.3.6.1.1 *Confirmatory Factor Analysis* Sense**

Konstruk sense mempunyai tiga indikator ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk promosi disajikan pada gambar 4.2 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.33:

**Gambar 4.2**  
**Confirmatory Factor Analysis Sense**



**Tabel 4.33 Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**  
**Confirmatory Factor Analysis Sense**

| Indikator                | <i>Factor Loading</i> | <i>Standard Error(SE)</i> | <i>t hitung (Critical Ratio)</i> | <i>P value</i> | <i>R<sup>2</sup> (Squared Multiple Correlations)</i> |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------|--|
| $X_1$                    | 0,84                  |                           |                                  |                | 0,705  |
| $X_2$                    | 0,80                  | 0,078                     | 11,507                           | 0,000          | 0, 632   |
| $X_3$                    | 0,86                  |                           |                                  |                | 0,737  |
| Goodness of Fit Indexxes |                       |                           |                                  | Keputusan      |  |

|   |          |
|---|----------|
| Chi Square( $\chi^2$ ) = 2,337              | Good Fit |
| P Value = 0,126                             | Good Fit |
| DF = 1                                      | Good Fit |
| CMIN/DF = 2,337                             | Good Fit |
| RMSEA = 0,099                               | Good Fit |
| GFI = 0,989                                 | Good Fit |
| AGFI = 0,933                                | Good Fit |
| TLI = 0,980                                 | Good Fit |
| CFI = 0,993                                 | Good Fit |
| *Chi tabel pada $\alpha$ dan df adalah 3,84 |          |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

*Goodness of Fit Indexes* secara umum dibagi kedalam dua kelompok yaitu *absolute fit* dan *incremental fit indexes* (Hu dan Bentler, 1995) *Absolute Fit Indexes* mengukur kesesuaian antara matriks kovarians populasi ( $\Sigma$ ) dengan matriks kovarians yang diestimasi oleh model  $\{\Sigma(\Theta)\}$ . Sedangkan *Incremental Fit Indexes* membandingkan model yang dispesifikasi oleh peneliti dengan *baseline* atau *null model*. Model dimana korelasi antar *Observed Variable* diasumsikan= 0.

*Absolute Fit Indexes* dalam penelitian ini mencakup Chi square Statistic ( $\chi^2$ ), Relative Chiquare (CMIN/DF), RMSEA, GFI dan AGFI sedangkan *Incremental Fit Indexes* mencakup CFI dan TLI.

Gambar 4.2 dan tabel 4.33 diatas menginformasikan bahwa model pengukuran untuk konstruk *sense* yang dispesifikasi dalam penelitian ini secara keseluruhan konsisten dan fit dengan data nilai *Chisquare* 2,337 lebih kecil dari chi tabel pada  $\alpha=0,05$  dan  $df = 1$  (3,841) menunjukkan bahwa matriks kovarians sampel tidak berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians yang diestimasi dalam model. Nilai p value (0,126) juga jauh lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 0,1 dan 0,2 sebagaimana disarankan oleh Hair et



al (1995) untuk menunjukkan *a very good fit model*. Nilai RMSEA = 0,099 membuktikan bahwa nilai nya *goodfit* seperti yang disarankan (Hair et al, 1995) yaitu  $\leq 0,08$  dan bahwa kesenjangan *disperancy* antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians yang diestimasi dalam model per derajat kebebasan ( $df = \text{degree of freedom}$ ) sangat tipis. Nilai GFI yaitu sebesar 0,989 dan AGFI sebesar 0,933 lebih besar dari 90% atau 0,90 menunjukkan bahwa lebih dari 90% matriks kovarians sampel dapat dijelaskan oleh model.

Nilai TLI sebesar 0,980 dan CFI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,95 menunjukkan bahwa *overall fit* dari model yang dispesifikasi dalam penelitian ini 95% lebih baik daripada null model yang diestimasi dengan menggunakan data yang sama (*Null model* adalah model dimana diasumsikan korelasi antar *observed variable* (Kline,1998)

Langkah selanjutnya adalah menguji *convergent validity*. *Convergent Validity* diuji terlebih dahulu sebelum reliabilitas. Karena Reliabilitas instrumen pengukuran masih dapat diterima meskipun validitasnya rendah dengan kata lain, reliabilitas tidak menjamin validitas (Steenkamp & Van Trijp,1991). *Convergent Validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa model pengukurann *sense* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator ( $X_1$ .  $X_4$ ) dengan konstruk *sense* erat (*factor loading*  $> 0,50$ ) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $C.R \pm 2$ , ; p value  $< 0,05$ ) (Steenkamp& Van Trijp,1991)

Langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas. Reliabilitas indikator dicerminkan dari *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ), dimana ambang batas yang digunakan adalah  $\geq 0,40$ .  $R^2$  menunjukkan proporsi varians setiap indikator yang dapat dijelaskan oleh

*underlying constructnya* dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner, 1994). Dalam kasus ini yang paling relevan adalah  $X_3$  karena nilainya yang paling tinggi yaitu 0,737 Tabel 4.33 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan bahwa masing-masing indikator sense ( $X_1$ -  $X_3$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk diukur melalui construct reliability dan Variance Extracted dengan menggunakan rumus dibawah ini ( Hair et al,1995)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standardized loading* diperoleh dari *standardized regrssion weight* untuk tiap indikator sebagaimana diestimasi dalam Amos 16.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *Measurement error* dari tiap indikator measurement error diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$  dimana reliabilitas indikator adalah *standardized regrssion weight*.
- Ambang batas untuk *composite reliability* adalah  $\geq 0,78$

*Variance Extracted* (AVE= *Average Variance Extracted*) merupakan pendukung *composite reliability* yang menunjukkan proporsi varians seluruh indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk jika dibandingkan proporsi varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran atau *measurement error* (Hair et al,1995; Steenkamp dan Van Trijp, 1991). *Variance Extracted* kurang dari 0,509 menunjukkan bahwa lebih dari

separuh proporsi varians seluruh indikator disebabkan oleh *measurement error* bukan oleh *underlying constructnya*.

Rumus perhitungan *variance extracted* tidak berbeda jauh dengan rumus untuk *construct reliability*, sebagai berikut (Hair et al,1995).

$$\text{Variance Extrached} = \frac{\sum \text{Standart Loading}^2}{\sum \text{Standart Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* menggunakan dua rumus diatas dirangkum dalam tabel 4.34 dibawah ini.

**Tabel 4.34**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted***

| INDIKATO<br>R | LOADIN<br>G | LOADING<br>2 | ERROR  | 1-<br>ERROR | (S<br>LOADING) <sup>2</sup> | CONS<br>-<br>RELIAB<br>EL. | VAR.EX<br>T |
|---------------|-------------|--------------|--------|-------------|-----------------------------|----------------------------|-------------|
| <i>Sense</i>  |             |              |        |             |                             |                            |             |
| x1            | 0,84        | 0,7056       | 0,7000 | 0,30        | 6,2500                      | 0,8705                     | 0,6900      |
| x2            | 0,8         | 0,64         | 0,6300 | 0,37        |                             |                            |             |
| x3            | 0,86        | 0,7396       | 0,7400 | 0,26        |                             |                            |             |
| Jumlah        | 2,50        | 2,09         | 2,0700 | 0,93        |                             |                            |             |

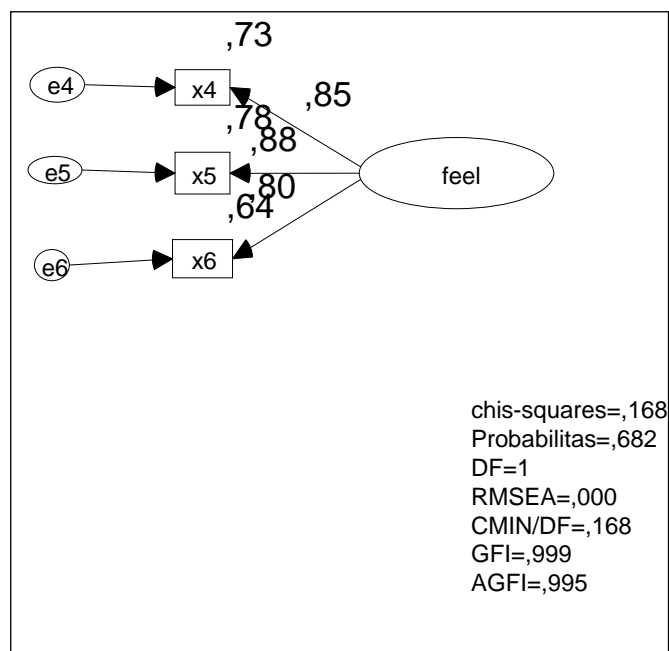
Sumber : Data diolah, 2009

Pada prinsipnya pengukuran *Construct Reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,8705 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,69

#### 4.3.3.6.1.2 *Confirmatory Factor Analysis Feel*

Konstruk *feel* mempunyai tiga indikator ( $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *feel* disajikan pada gambar 4.3 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (Factor Loading) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.35

**Gambar 4.3**  
***Confirmatory Factor Analysis Feel***



**Tabel 4.35**  
**Evaluasi Factor Loading dan**  
**Overall Measurement *Confirmatory Factor Analysis Feel***

| Indikator  | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value | R <sup>2</sup> (Squared Multiple Correlations) |
|--|----------------|--------------------|---------------------------|---------|--|
| X <sub>4</sub>                                     | 0,85           | -                  | -                         | -       | 0,729  |
| X <sub>5</sub>                                     | 0,88           | 0,078              | 13,193                    | 0,00    | 0,641  |
| X <sub>6</sub>                                     | 0,80           | -                  | -                         | -       | 0,781  |
| Goodness of Fit Indexes                            |                |                    |                           |         | Keputusan                                      |
| Chi Square(X <sup>2</sup> ) = 0,168                |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| P Value = 0,682                                    |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| DF = 1   |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| CMIN/DF = 0,168                                    |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| RMSEA = 0,000                                      |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| GFI = 0,999  |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| AGFI = 0,995                                       |                |                    |                           |         | Good Fit                                       |
| *Chi tabel pada $\alpha$ 0,05 dan df 1 adalah 3,84 |                |                    |                           |         |  |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

Gambar 4.3 dan tabel 4.35 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit* dan *incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *Convergent Validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran *feel* telah fit dengan data.

Hubungan antara indikator indikator (X<sub>4</sub>, X<sub>6</sub>) dengan konstruk *feel* erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $C.R \pm 2$ , ; p value < 0,05) (Steenkamp& Van Trijp,1991).

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *Convergent Validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard error*nya (SE) dimana 2 x *standard error*nya masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.35 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator

dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk atribut produk. Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi& Boumgartner,1994). Tabel 4.35 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_6$  sebesar 0,781 dan masing-masing indikator atribut produk ( $X_4$ .  $X_6$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk diukur melalui *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*. Hasil perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dirangkum dalam tabel 4.36 dibawah ini:

**Tabel 4.36**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted***

| INDIKATOR   | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR  | 1-ERROR | (S<br>LOADING)<br><sup>2</sup> | CONS-<br>RELIABEL. | VAR.EXT  |
|-------------|---------|----------------------|--------|---------|--------------------------------|--------------------|----------|
| <i>Feel</i> |         |                      |        |         |                                |                    |          |
| x4          | 0,85    | 0,7225               | 0,73   | 0,27    | 6,4009                         | 0,855587           | 0,639867 |
| x5          | 0,88    | 0,7744               | 0,78   | 0,22    |                                |                    |          |
| x6          | 0,8     | 0,64                 | 0,4096 | 0,5904  |                                |                    |          |
| Jumlah      | 2,53    | 2,1369               | 1,9196 | 1,0804  |                                |                    |          |

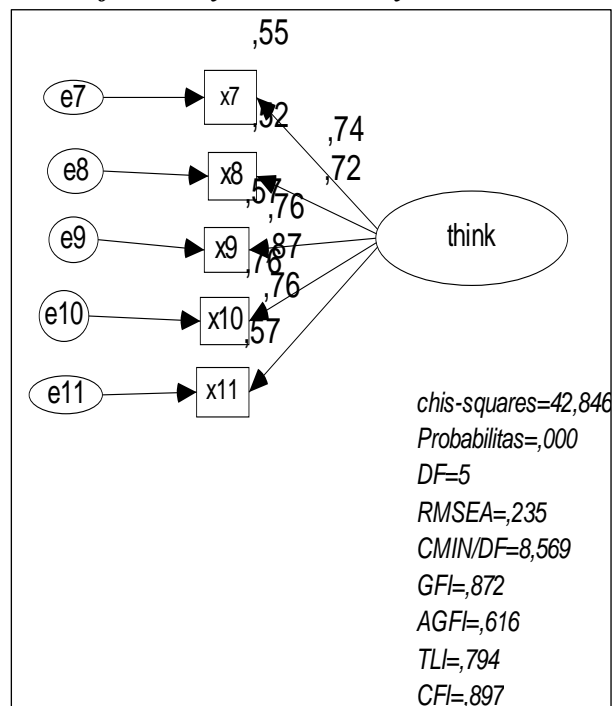
Pada prinsipnya pengukuran *Construct Reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,86. *Variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-

indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,63

#### 4.3.3.6.3 Confirmatory Factor Analysis Think

Konstruk *think* mempunyai tujuh indikator ( $X_7$ -  $X_{11}$  ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *think* disajikan pada gambar 4.4 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.37:

**Gambar 4.4**  
**Confirmatory Factor Analysis Think**



Sumber : Hasil Estimasi Amos .16,2009

**Tabel 4.37 Evaluasi *Factor Loading* dan *Overall Measurement*  
*Confirmatory Factor Analysis Think***

| Indikator   | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value   | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|---|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---|
| X <sub>7</sub>  | 0,74           | 0,158              | 7,509                     | 0,000     | 0,547   |
| X <sub>8</sub>  | 0,72           | 0,139              | 7,309                     | 0,000     | 0,517   |
| X <sub>9</sub>  | 0,76           | 0,125              | 7,845                     | 0,000     | 0,575   |
| X <sub>10</sub>   | 0,88           | 0,123              | 10,740                    | 0,000     | 0,763   |
| X <sub>11</sub> *   | 0,76           | -                  | -                         | -         | 0,571   |
| Goodness of Fit Indexxes  |                |                    |                           | Keputusan |   |
| Chi Square(X <sup>2</sup> ) = 42,846  |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| P Value = 0,000   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| DF = 5  |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CMIN/DF = 8,569   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| RMSEA = 0,235   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| GFI = 0,872   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| AGFI = 0,616  |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| TLI = 0,794   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CFI = 0,897   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| *Chi tabel pada a dan df adalah 11,0705   |                |                    |                           |           |   |
| * X merupakan Reference indikator dimana nilainya difixed 1 sehingga tidak diestimasi |                |                    |                           |           |   |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

Gambar 4.4 dan tabel 4.37 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *convergent validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.37 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *Think* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator (X<sub>7</sub>- X<sub>11</sub>) dengan konstruk *think* erat (*Factor Loading* > 0,50)



dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $C.R \pm 2$  ;  $p \text{ value} < 0,05$ ) (Steenkamp & Van Trijp, 1991)

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *Convergent Validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana  $2 \times \text{standard errornya}$  masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.37 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk *think*. Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner, 1994). Tabel 4.37 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{10}$  sebesar 0,763 dan masing-masing indikator *think* ( $X_7$ ,  $X_{11}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi. Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk diukur melalui *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* tabel 4.38 dibawah ini:

**Tabel 4.38**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted Think***

| INDIKATOR    | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR | 1-ERROR | (S<br>LOADING)<br><sup>2</sup> | CONS-<br>RELIABEL. | VAR.EX<br>T |
|--------------|---------|----------------------|-------|---------|--------------------------------|--------------------|-------------|
| <i>Think</i> |         |                      |       |         |                                |                    |             |
| x7           | 0,74    | 0,5476               | 0,55  | 0,45    | 14,8996                        | 0,880092           | 0,594       |
| x8           | 0,72    | 0,5184               | 0,52  | 0,48    |                                |                    |             |
| x9           | 0,76    | 0,5776               | 0,57  | 0,43    |                                |                    |             |

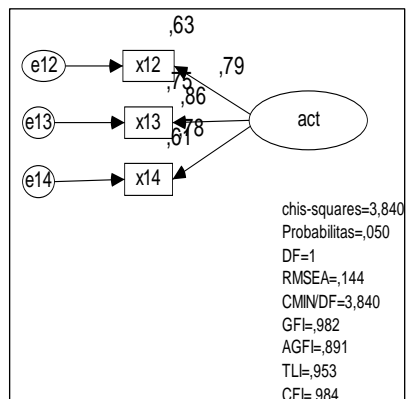
|        |      |        |      |      |  |  |  |
|--------|------|--------|------|------|--|--|--|
| x10    | 0,88 | 0,7744 | 0,76 | 0,24 |  |  |  |
| x11    | 0,76 | 0,5776 | 0,57 | 0,43 |  |  |  |
| Jumlah | 3,86 | 2,9956 | 2,97 | 2,03 |  |  |  |

Pada prinsipnya pengukuran *Construct Reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,88 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,59.

#### 4.3.3.6.4 Confirmatory Factor Analysis Act

Konstruk *act* mempunyai tiga indikator ( $X_{12}$ -  $X_{14}$ ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *act* disajikan pada gambar 4.5 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.39.

**Gambar 4.5**  
**Confirmatory Factor Analysis Act**



**Tabel 4.39 Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**

**Confirmatory Factor Analysis Act**

| Indikator                             | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value   | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---|
| X <sub>12</sub>                       | 0,79           | -                  | -                         | -         | 0,626   |
| X <sub>13</sub>                       | 0,86           | 0,095              | 10,902                    | 0,000     | 0,746   |
| X <sub>14</sub>                       | 0,81           | -                  | -                         | -         | 0,607   |
| Goodness of Fit Indexes               |                |                    |                           | Keputusan |   |
| Chi Square(X <sup>2</sup> ) = 3,840   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| P Value = 0,05                        |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| DF = 1                                |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CMIN/DF = 0,05                        |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| RMSEA = 0,144                         |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| GFI = 0,982                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| AGFI = 0,891                          |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| TLI = 0,953                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CFI = 0,984                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| *Chi tabel pada a dan df adalah 5,991 |                |                    |                           |           |   |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16,2009

Gambar 4.5 dan tabel 4.39 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *convergent validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.39 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *act* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator (X<sub>12</sub> - X<sub>14</sub>) dengan konstruk *act* erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% (C.R  $\pm$  2, ; p value < 0,05) (Steenkamp& Van Trijp,1991)

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *convergent validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.39 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator

dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk *act* Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner,1994). Tabel 4.16 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{13}$  sebesar 0,746 dan masing-masing indikator *act* ( $X_{12}$   $X_{14}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dirangkum dalam tabel 4.40 dibawah ini .

**Tabel 4.40**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted***

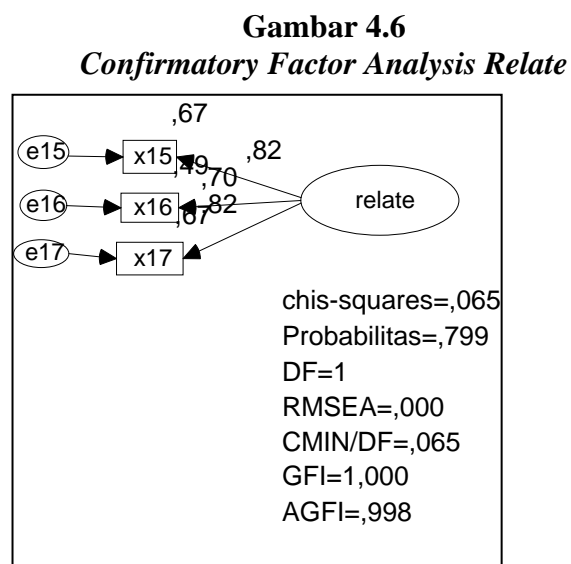
| INDIKATOR  | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR | 1-ERROR | (S <sup>2</sup> LOADING) | CONS-RELIABEL. | VAR.EXT  |
|------------|---------|----------------------|-------|---------|--------------------------|----------------|----------|
| <i>Act</i> |         |                      |       |         |                          |                |          |
| x12        | 0,79    | 0,6241               | 0,63  | 0,37    | 6,0516                   | 0,856973       | 0,663333 |
| x13        | 0,86    | 0,7396               | 0,75  | 0,25    |                          |                |          |
| x14        | 0,81    | 0,6561               | 0,61  | 0,39    |                          |                |          |
| Jumlah     | 2,46    | 2,0198               | 1,99  | 1,01    |                          |                |          |

Pada prinsipnya pengukuran *construct reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,86 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari

indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,67

#### 4.3.3.6.5 Confirmatory Factor Analysis Relate

Konstruk *relate* mempunyai tiga indikator (X<sub>15</sub>- X<sub>17</sub>) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *relate* disajikan pada gambar 4.6 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.41



**Tabel 4.41** Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement  
**Confirmatory Factor Analysis Relate**

| Indikator                             | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value   | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---|
| X <sub>15</sub>                       | 0,82           | 0,109              | 9,355                     | 0,000     | 0,669   |
| X <sub>16</sub>                       | 0,70           | -                  | -                         | -         | 0,492   |
| X <sub>17</sub>                       | 0,82           | -                  | -                         | -         | 0,672   |
| Goodness of Fit Indexes               |                |                    |                           | Keputusan |   |
| Chi Square(X <sup>2</sup> ) = 0,065   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| P Value = 0,799                       |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| DF = 1                                |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CMIN/DF = 0,065                       |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| RMSEA = 0,000                         |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| GFI = 1,000                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| AGFI = 0,998                          |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| *Chi tabel pada a dan df adalah 5,991 |                |                    |                           |           |   |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

Gambar 4.6 dan tabel 4.41 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *convergent validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.41 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *relate* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator (X<sub>15</sub> . X<sub>17</sub>) dengan konstruk *relate* erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% (C.R  $\pm$ 2, ; p value < 0,05) (Steenkamp& Van Trijp,1991)

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *convergent validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.41 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk *relate* Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner,1994). Tabel 4.41 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{17}$  sebesar 0,672 dan masing-masing indikator *relate* ( $X_{15}$   $X_{17}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dirangkum dalam tabel 4.42 dibawah ini

**Tabel 4.42**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted Relate***

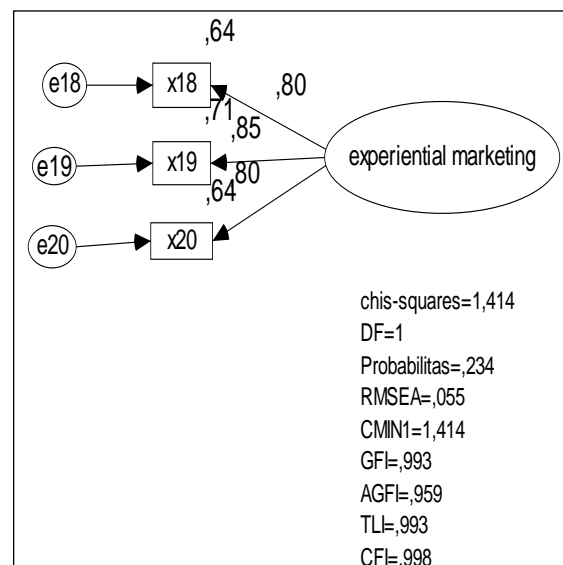
| INDIKATOR     | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR | 1-<br>ERROR | (S<br>LOADING) <sup>2</sup> | RELIABEL. | VAR.EXT |
|---------------|---------|----------------------|-------|-------------|-----------------------------|-----------|---------|
| <i>Relate</i> |         |                      |       |             |                             |           |         |
| x15           | 0,82    | 0,6724               | 0,67  | 0,33        | 5,4756                      | 0,85083   | 0,68    |
| x16           | 0,7     | 0,49                 | 0,7   | 0,3         |                             |           |         |
| x17           | 0,82    | 0,6724               | 0,67  | 0,33        |                             |           |         |
| Jumlah        | 2,34    | 1,8348               | 2,04  | 0,96        |                             |           |         |

Pada prinsipnya pengukuran *construct reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,85 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,68

#### **4.3.3.6.1.6 Confirmatory Factor Analysis Experiential Marketing**

Konstruk *Experiential Marketing* mempunyai tiga indikator ( $X_{18}$ ,  $X_{20}$ ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *Experiential Marketing* disajikan pada gambar 4.7 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.43

**Gambar 4.7**  
***Confirmatory Factor Analysis Experiential Marketing***



Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

**Tabel 4.43**  
**Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**  
***Confirmatory Factor Analysis Relate***



| Indikator                             | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value   | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---|
| X <sub>18</sub>                       | 0,80           | -                  | -                         | -         | 0,636   |
| X <sub>19</sub>                       | 0,85           | 0,093              | 11,055                    | 0,000     | 0,715   |
| X <sub>20</sub>                       | 0,80           | -                  | -                         | -         | 0,639   |
| Goodness of Fit Indexes               |                |                    |                           | Keputusan |   |
| Chi Square(X <sup>2</sup> ) = 1,414   |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| P Value = 0,234                       |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| DF = 1                                |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CMIN/DF = 1,414                       |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| RMSEA = 0,055                         |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| GFI = 0,993                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| AGFI = 0,959                          |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| TLI = 0,993                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| CFI = 0,998                           |                |                    |                           | Good Fit  |   |
| *Chi tabel pada a dan df adalah 5,991 |                |                    |                           |           |   |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

Gambar 4.7 dan tabel 4.43 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *convergent validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.43 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *experiential marketing* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator (X<sub>18</sub> – X<sub>20</sub>) dengan konstruk *experiential marketing* erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% (C.R ± 2, ; p value < 0,05) (Steenkamp& Van Trijp,1991)

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *convergent validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.43 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator

dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk keputusan pembelian Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner,1994). Tabel 4.16 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{19}$  sebesar 0,715 dan masing-masing indikator keputusan pembelian ( $X_{18}$   $X_{20}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dirangkum dalam tabel 4.44 dibawah ini

**Tabel 4.44**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted Experiential Marketing***

| INDIKATOR                     | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR | 1-ERROR | (S<br>LOADING)<br><sup>2</sup> | CONS-<br>RELIABEL. | VAR.EXT  |
|-------------------------------|---------|----------------------|-------|---------|--------------------------------|--------------------|----------|
| <i>Experiential Marketing</i> |         |                      |       |         |                                |                    |          |
| x18                           | 0,8     | 0,64                 | 0,64  | 0,36    | 6,0025                         | 0,855971           | 0,663333 |
| x19                           | 0,85    | 0,7225               | 0,71  | 0,29    |                                |                    |          |
| x20                           | 0,8     | 0,64                 | 0,64  | 0,36    |                                |                    |          |
| Jumlah                        | 2,45    | 2,0025               | 1,99  | 1,01    |                                |                    |          |

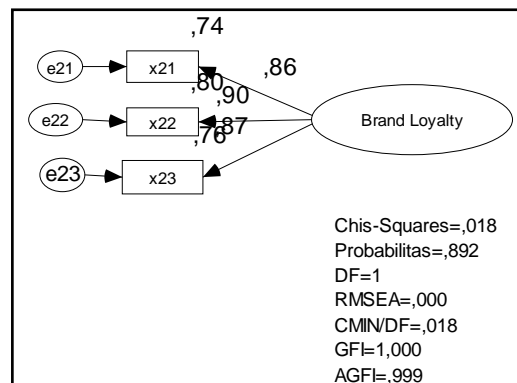
Pada prinsipnya pengukuran *construct reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,86 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai

*variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,67

#### 4.3.3.6.1.7 Confirmatory Factor Analysis Customer's Brand Loyalty

Konstruk *brand loyalty* mempunyai tiga indikator ( $X_{21}$ -  $X_{23}$ ) dan hasil estimasi model pengukuran untuk *brand loyalty* disajikan pada gambar 4.8 berikut ini. Sedangkan evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator nya (*Factor Loading*) dengan kriteria –kriteria *Overall Measurement Fit Model* ditampilkan dalam tabel 4.45

**Gambar 4.8**  
**Confirmatory Factor Analysis Brand Loyalty**



**Tabel 4.45**  
**Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**  
**Confirmatory Factor Analysis Customer's Brand Loyalty**

| Indikator               | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value   | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|-------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---|
| X <sub>21</sub>         | 0,86           | -                  | -                         | -         | 0,737   |
| X <sub>22</sub>         | 0,90           | 0,063              | 15,484                    | 0,000     | 0,803   |
| X <sub>23</sub>         | 0,87           | -                  | -                         | -         | 0,757   |
| Goodness of Fit Indexes |                |                    |                           | Keputusan |   |

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| Chi Square( $\chi^2$ ) = 0,018        | Good Fit |
| P Value = 0,892                       | Good Fit |
| DF = 1                                | Good Fit |
| CMIN/DF = 0,018                       | Good Fit |
| RMSEA = 0,000                         | Good Fit |
| GFI = 1,000                           | Good Fit |
| AGFI = 0,999                          | Good Fit |
| *Chi tabel pada a dan df adalah 5,991 |          |

Sumber : Hasil Estimasi Amos 16, 2009

Gambar 4.8 dan tabel 4.45 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *convergent validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.45 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *Customer's Brand Loyalty* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator ( $X_{18} - X_{20}$ ) dengan konstruk *brand loyalty* erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $C.R \pm 2$ , ;  $p \text{ value} < 0,05$ ) (Steenkamp& Van Trijp,1991)

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *convergent validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.16 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk keputusan pembelian Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan

Boumgartner,1994). Tabel 4.45 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{22}$  sebesar 0,803 dan masing-masing indikator *Customer's Brand Loyalty* ( $X_{21}$   $X_{23}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dirangkum dalam tabel 4.46 dibawah ini

**Tabel 4.46**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted Customer's Brand Loyalty***

| INDIKATOR            | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR | 1-ERROR | (S LOADING) <sup>2</sup> | RELIABEL | VAR.EXT  |
|----------------------|---------|----------------------|-------|---------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Brand Loyalty</i> |         |                      |       |         |                          |          |          |
| x21                  | 0,86    | 0,7396               | 0,74  | 0,26    | 6,9169                   | 0,908099 | 0,766667 |
| x22                  | 0,9     | 0,81                 | 0,8   | 0,2     |                          |          |          |
| x23                  | 0,87    | 0,7569               | 0,76  | 0,24    |                          |          |          |
| Jumlah               | 2,63    | 2,3065               | 2,3   | 0,7     |                          |          |          |

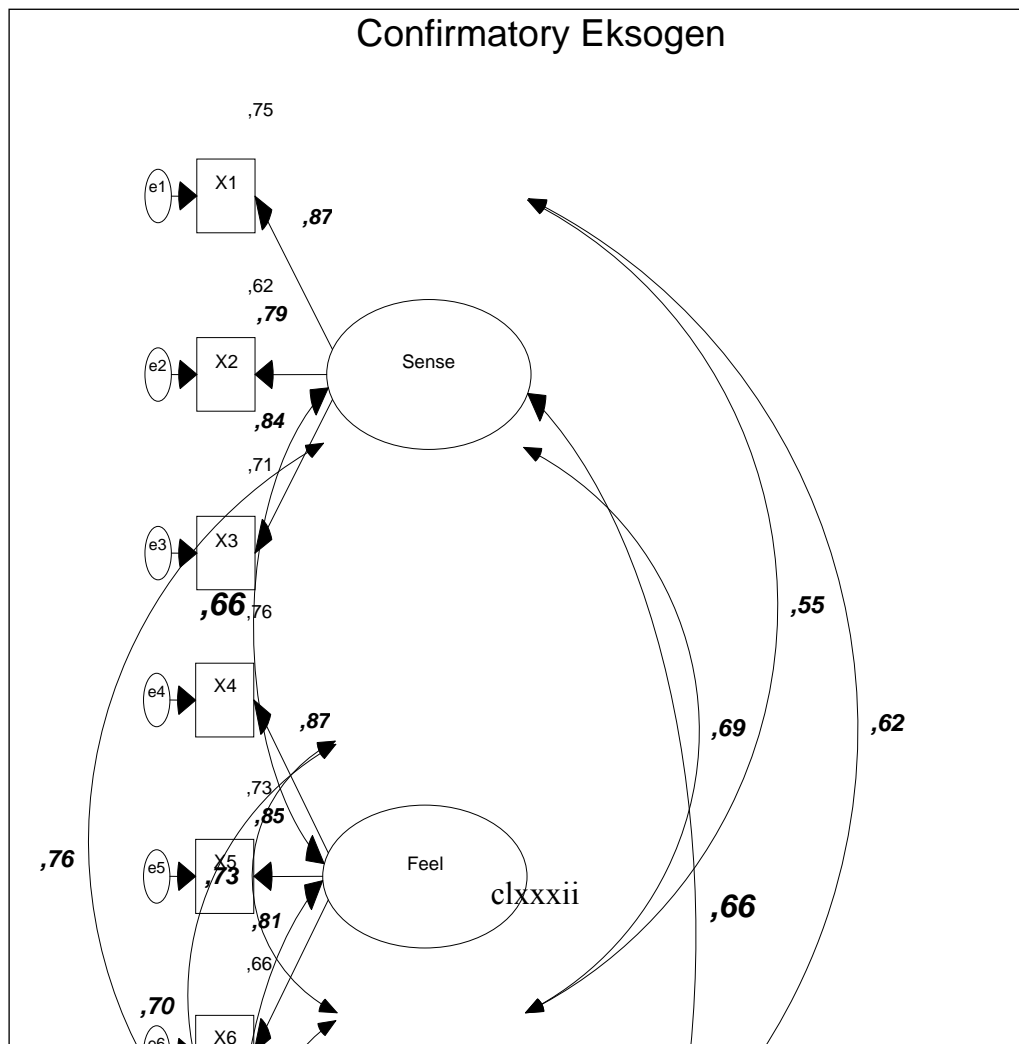
Pada prinsipnya pengukuran *construct reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,91 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,77

#### **4.3.3.6.2 Tahap kedua Evaluasi Model Pengukuran**

Setelah model pengukuran untuk masing-masing konstruk secara terpisah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah fit dengan data dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya maka dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu tahap evaluasi - evaluasi model pengukuran dilakukan untuk pasang konstruk. Dalam tahap ini dilakukan secara terpisah untuk konstruk *eksogen* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dan konstruk *endogen* (*experiential marketing* dan *brand loyalty*).

#### 4.3.3.6.2.1 Analisis *Confirmatory Factor Analysis* eksogen

**Gambar 4.9**  
*Confirmatory Factor Analysis Eksogen*



**Tabel 4.47**  
**Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**  
**Model Fit Konstruk Eksogen**

| Indikator       | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|-----------------|----------------|--------------------|---------------------------|---------|---|
| X <sub>1</sub>  | 0,87           |                    |                           |         | 0,755   |
| X <sub>2</sub>  | 0,79           | 0,078              | 10,737                    | 0,000   | 0,620   |
| X <sub>3</sub>  | 0,84           | 0,078              | 11,388                    | 0,000   | 0,708   |
| X <sub>4</sub>  | 0,87           |                    |                           |         | 0,760   |
| X <sub>5</sub>  | 0,85           | 0,075              | 12,849                    | 0,000   | 0,727   |
| X <sub>6</sub>  | 0,81           | 0,085              | 11,495                    | 0,000   | 0,660   |
| X <sub>7</sub>  | 0,74           |                    |                           | 0,000   | 0,548   |
| X <sub>8</sub>  | 0,72           | 0,101              | 8,423                     | 0,000   | 0,511   |
| X <sub>9</sub>  | 0,78           | 0,093              | 9,151                     | 0,000   | 0,606   |
| X <sub>10</sub> | 0,86           | 0,113              | 9,775                     | 0,000   | 0,744   |
| X <sub>11</sub> | 0,75           | 0,100              | 8,404                     | 0,000   | 0,568   |
| X <sub>12</sub> | 0,84           |                    |                           |         | 0,708   |
| X <sub>13</sub> | 0,85           | 0,082              | 11,117                    | 0,000   | 0,725   |
| X <sub>14</sub> | 0,74           | 0,087              | 9,348                     | 0,000   | 0,550   |
| X <sub>15</sub> | 0,83           |                    |                           |         | 0,687   |
| X <sub>16</sub> | 0,69           | 0,115              | 8,281                     | 0,000   | 0,479   |

| X <sub>17</sub>              | 0,81 | 0,097        | 9,919          | 0,000 | 0,662     |
|------------------------------|------|--------------|----------------|-------|-----------|
| Goodness Fit Indexes         |      | Cut of Value | Hasil Estimasi |       | Keputusan |
| X <sup>2</sup> Chi Square    |      | ≤133,5788    | 133,614        |       | Good Fit  |
| Significancy Probability     |      | ≥0,05        | 0,055          |       | Good Fit  |
| RMSEA                        |      | ≤0,08        | 0,041          |       | Good Fit  |
| DF                           |      |              |                |       |           |
| GFI                          |      | ≥0,90        | 0,897          |       | Good Fit  |
| AGFI                         |      | ≥0,90        | 0,855          |       | Good Fit  |
| CMIN/DF (x <sup>2</sup> /df) |      | ≤2,00        | 1,226          |       | Good Fit  |
| TLI                          |      | ≥0,95        | 0,979          |       | Good Fit  |
| CFI                          |      | ≥0,95        | 0,983          |       | Good Fit  |

Sumber : Estimasi AMOS 16, 2009

Gambar 4.9 dan tabel 4.47 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih jauh *Convergent Validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.47 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk eksogen telah fit dengan data.

Hubungan antara indikator indikator (X<sub>1</sub>. X<sub>17</sub>) dengan konstruk eksogen erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% (C.R  $\pm$  2, ; p value < 0,05) (Steenkamp dan Van Trijp, 1991). Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *convergent validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.47 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.



Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner,1994). Tabel 4.47 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_4$  sebesar 0,760 dan masing-masing indikator konstruk eksogen ( $X_1$ -  $X_{17}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk diukur melalui *construct reliability* dan *variance Extracted* pada tabel 4.48

**Tabel 4.48**

| INDIKATOR | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR  | 1-<br>ERROR | (S<br>LOADING) <sup>2</sup> | CONS-<br>RELIABEL. | VAR.EXT |
|-----------|---------|----------------------|--------|-------------|-----------------------------|--------------------|---------|
| x1        | 0,87    | 0,7569               | 0,7500 | 0,25        | 185,7769                    | 0,9440             | 0,6488  |
| x2        | 0,79    | 0,6241               | 0,6200 | 0,38        |                             |                    |         |
| x3        | 0,84    | 0,7056               | 0,7100 | 0,29        |                             |                    |         |
| x4        | 0,87    | 0,7569               | 0,76   | 0,24        |                             |                    |         |
| x5        | 0,85    | 0,7225               | 0,73   | 0,27        |                             |                    |         |
| x6        | 0,81    | 0,6561               | 0,66   | 0,34        |                             |                    |         |
| x7        | 0,74    | 0,5476               | 0,55   | 0,45        |                             |                    |         |
| x8        | 0,71    | 0,5041               | 0,51   | 0,49        |                             |                    |         |
| x9        | 0,78    | 0,6084               | 0,61   | 0,39        |                             |                    |         |

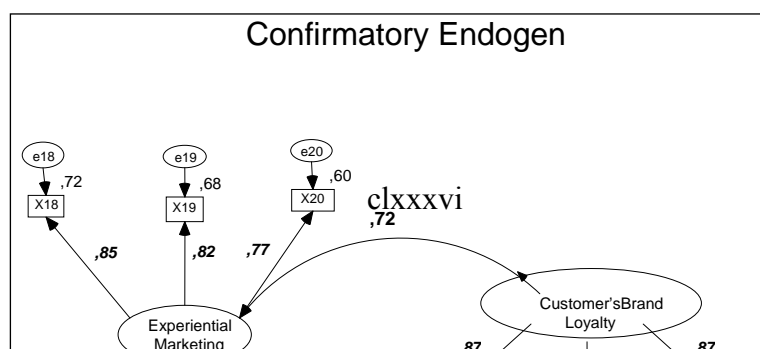
|        |       |         |         |      |  |  |  |
|--------|-------|---------|---------|------|--|--|--|
| x10    | 0,86  | 0,7396  | 0,74    | 0,26 |  |  |  |
| x11    | 0,75  | 0,5625  | 0,57    | 0,43 |  |  |  |
| x12    | 0,84  | 0,7056  | 0,71    | 0,29 |  |  |  |
| x13    | 0,85  | 0,7225  | 0,73    | 0,27 |  |  |  |
| x14    | 0,74  | 0,5476  | 0,55    | 0,45 |  |  |  |
| x15    | 0,83  | 0,6889  | 0,69    | 0,31 |  |  |  |
| x16    | 0,69  | 0,4761  | 0,48    | 0,52 |  |  |  |
| x17    | 0,81  | 0,6561  | 0,66    | 0,34 |  |  |  |
| Jumlah | 13,63 | 10,9811 | 11,0300 | 5,97 |  |  |  |

#### ***Construct Reliability dan Variance Extracted Konstruk Eksogen***

*Construct Reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al,1995) dan dalam kasus ini reliabilitasnya adalah sebesar 0,94 *Variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all, 1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu sebesar 0,65

#### **4.3.3.6.2 Confirmatory Factor Analysis endogen**

**Gambar 4.10**  
***Confirmatory Factor Analysis Endogen***



**Tabel 4.49**  
**Evaluasi Factor Loading dan Overall Measurement**  
*Confirmatory Factor Analysis Endogen*

| Indikator                    | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|---------|---|
| X <sub>18</sub>              | 0,85           | -                  | -                         | -       | 0,717   |
| X <sub>19</sub>              | 0,82           | 0,088              | 10,460                    | 0,000   | 0,679   |
| X <sub>20</sub>              | 0,78           | 0,089              | 9,617                     | 0,000   | 0,595   |
| X <sub>21</sub>              | 0,87           | -                  | -                         | -       | 0,754   |
| X <sub>22</sub>              | 0,89           | 0,071              | 13,441                    | 0,000   | 0,789   |
| X <sub>23</sub>              | 0,87           | 0,076              | 12,983                    | 0,000   | 0,754   |
| Goodness Fit Indexes         |                | Cut of Value       | Hasil Estimasi            |         | Keputusan                                       |
| X <sup>2</sup> Chi Square    |                | ≤15,5731           | 15,342                    |         | Good Fit  |
| Significancy Probability     |                | ≥0,05              | 0,053                     |         | Good Fit  |
| RMSEA                        |                | ≤0,08              | 0,082                     |         | Good Fit  |
| GFI                          |                | ≥0,90              | 0,963                     |         | Good Fit  |
| AGFI                         |                | ≥0,90              | 0,903                     |         | Good Fit  |
| CMIN/DF (x <sup>2</sup> /df) |                | ≤2,00              | 1,918                     |         | Good Fit  |
| TLI                          |                | ≥0,95              | 0,974                     |         | Good Fit  |
| CFI                          |                | ≥0,95              | 0,986                     |         | Good Fit  |

Gambar 4.10 dan tabel 4.49 diatas menunjukkan *Goodness of Fit Indexes* (*absolute fit dan incremental fit indexes*) yang memenuhi ambang batas minimal. Lebih

jauh *Convergent Validity* dapat dipenuhi dalam penelitian ini karena tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa model pengukuran *konstruk endogen* telah fit dengan data. Hubungan antara indikator indikator ( $X_{18}$ -  $X_{23}$ ) dengan konstruk endogen erat (*Factor Loading* > 0,50) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $C.R \pm 2$ , ; p value < 0,05) (Steenkamp dan Van Trijp, 1991).

Disamping itu Anderson dan Gerbing menambahkan bahwa bukti adanya *Convergent Validity* dapat dilihat dari perbandingan antara *standardized loading* dengan *standard errornya* (SE) dimana 2 x *standard errornya* masih lebih kecil dari *standardized loading*. Tabel 4.49 diatas menginformasikan apabila nilai SE untuk masing-masing indikator dikali 2 maka hasilnya masih lebih kecil daripada nilai *standardized loadingnya*. Hal ini memperkuat adanya *convergent validity*.

Kolom *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa lebih dari 40% varians masing – masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk keputusan pembelian Dimana semakin besar  $R^2$  maka semakin tinggi reliabilitas indikator (Bagozzi dan Boumgartner, 1994). Tabel 4.20 diatas kolom  $R^2$  menginformasikan yang paling reliabel adalah  $X_{22}$  sebesar 0,789 dan masing-masing indikator konstruk endogen ( $X_{18}$  –  $X_{23}$ ) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* untuk konstruk endogen dirangkum dalam tabel 4.50 dibawah ini .

**Tabel 4.50**  
***Construct Reliability dan Variance Extracted Konstruk Endogen***

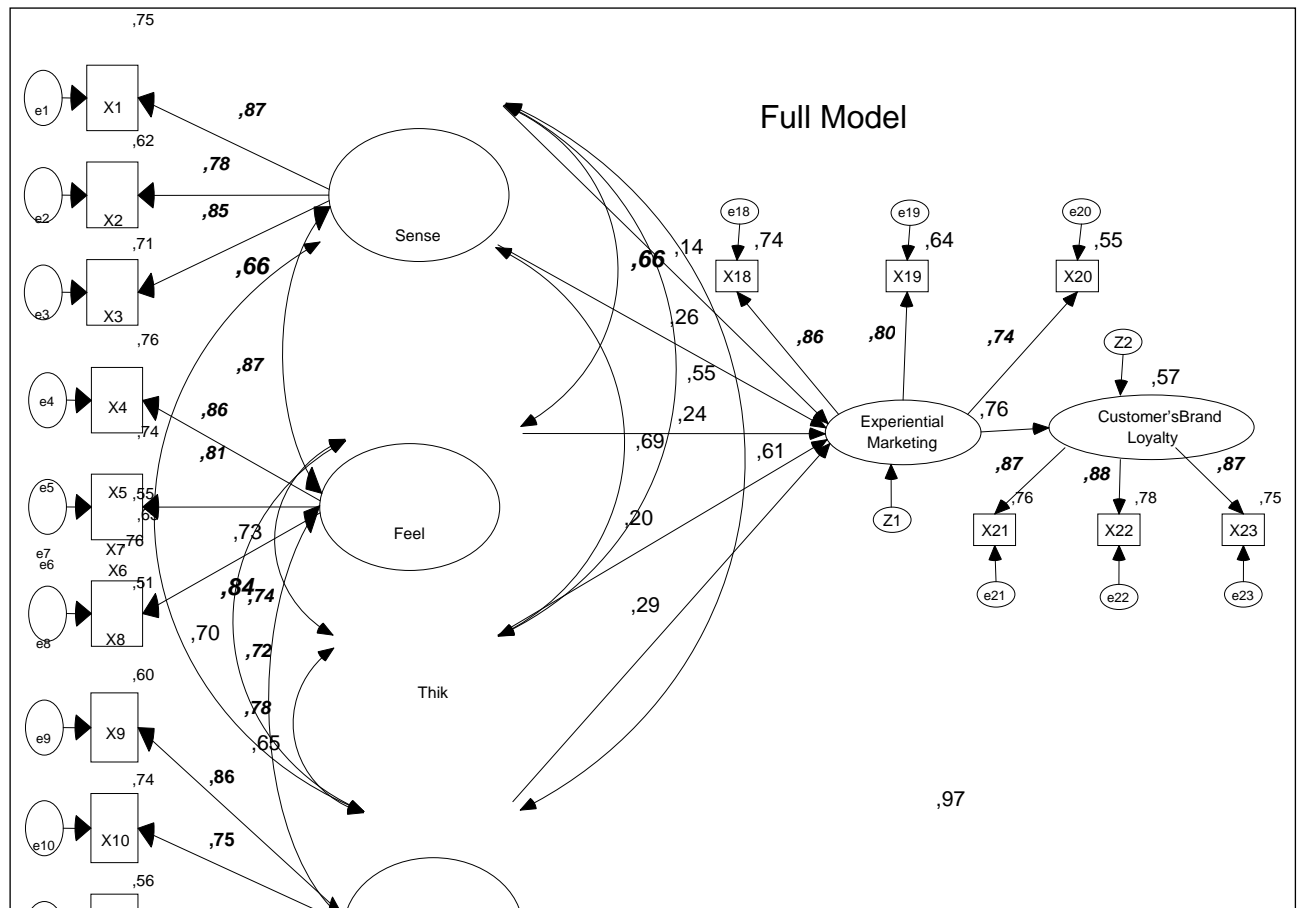
| INDIKATOR       | LOADING | LOADING <sup>2</sup> | ERROR  | 1-ERROR | (S LOADING) <sup>2</sup> | RELIABEL | VAR.EXT |
|-----------------|---------|----------------------|--------|---------|--------------------------|----------|---------|
| X <sub>18</sub> | 0,85    | 0,7225               | 0,7200 | 0,28    | 25,8064                  | 0,8575   | 0,7150  |
| X <sub>19</sub> | 0,82    | 0,6724               | 0,6800 | 0,32    |                          |          |         |
| X <sub>20</sub> | 0,78    | 0,6084               | 0,6000 | 0,40    |                          |          |         |
| X <sub>21</sub> | 0,87    | 0,7569               | 0,75   | 0,25    |                          |          |         |
| X <sub>22</sub> | 0,89    | 0,7921               | 0,79   | 0,21    |                          |          |         |
| X <sub>23</sub> | 0,87    | 0,7569               | 0,75   | 0,25    |                          |          |         |
| Jumlah          | 5,08    | 4,3092               | 4,2900 | 1,71    |                          |          |         |

Pada prinsipnya pengukuran *Construct Reliability* untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair et al, 1995) dalam kasus ini reliabilitasnya adalah 0,86 *variance extracted* nya menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracy* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,50$  (Hair et all,1995) dan pada kasus ini nilai nya lebih dari 0,50 yaitu 0,71

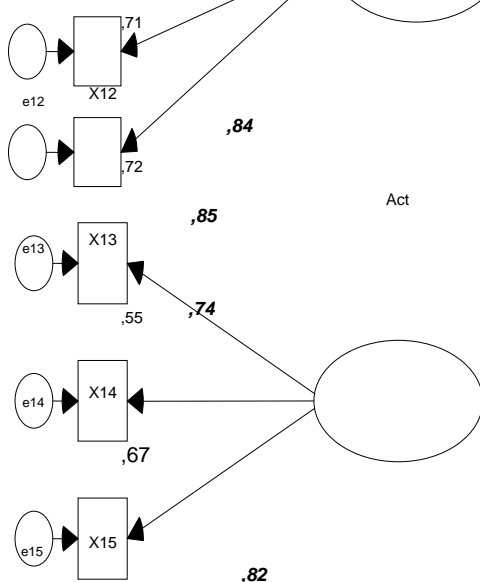
#### 4.3.3.6.3 Overall Model of Fit

Tahap berikutnya dari Full Latent Variable Model adalah mengevaluasi Kriteria-kriteria *Overall Model of Fit* atau sering disebut juga dengan *Global Measure of Fit*. *Overall Model of Fit* menunjukkan sejauh mana tingkat kesesuaian antara matriks kovarians yang dipsesifikasi oleh model (*Implied Covariance*). Sebagaimana model pengukuran, evaluasi model merujuk pada *Goodness of Fit Indexes*. Evaluasi *The Goodness of Fit Indexes* beserta keputusan yang diambil ditampilkan pada tabel 4.51 dibawah ini.

**Gambar 4.11**  
**Full Latent Variable Model**



Sumber: Hasil Estimasi AMOS 16, 2009



CXC

| Indikator                    | Factor Loading | Standard Error(SE) | t hitung (Critical Ratio) | P value | R <sup>2</sup> ( Squared Multiple Correlations) |
|------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|---------|---|
| X <sub>1</sub>               | 0,87           | -                  | -                         |         | 0,751   |
| X <sub>2</sub>               | 0,79           | 0,078              | 10,749                    | 0,000   | 0,616   |
| X <sub>3</sub>               | 0,85           | 0,078              | 11,488                    | 0,000   | 0,715   |
| X <sub>4</sub>               | 0,87           | -                  | -                         | -       | 0,760   |
| X <sub>5</sub>               | 0,86           | 0,075              | 13,101                    | 0,000   | 0,737   |
| X <sub>6</sub>               | 0,81           | 0,084              | 11,563                    | 0,000   | 0,651   |
| X <sub>7</sub>               | 0,75           | -                  | -                         | -       | 0,555   |
| X <sub>8</sub>               | 0,72           | 0,100              | 8,512                     | 0,000   | 0,513   |
| X <sub>9</sub>               | 0,78           | 0,091              | 9,235                     | 0,000   | 0,604   |
| X <sub>10</sub>              | 0,86           | 0,110              | 9,949                     | 0,000   | 0,742   |
| X <sub>11</sub>              | 0,75           | 0,098              | 8,492                     | 0,000   | 0,563   |
| X <sub>12</sub>              | 0,84           | -                  | -                         | -       | 0,710   |
| X <sub>13</sub>              | 0,85           | 0,081              | 11,306                    | 0,000   | 0,723   |
| X <sub>14</sub>              | 0,74           | 0,086              | 9,428                     | 0,000   | 0,549   |
| X <sub>15</sub>              | 0,82           | -                  | -                         | -       | 0,673   |
| X <sub>16</sub>              | 0,69           | 0,114              | 8,300                     | 0,000   | 0,466   |
| X <sub>17</sub>              | 0,83           | 0,097              | 10,253                    | 0,000   | 0,686   |
| X <sub>18</sub>              | 0,86           | -                  | -                         | -       | 0739  |
| X <sub>19</sub>              | 0,80           | 0,074              | 11,910                    | 0,000   | 0,643   |
| X <sub>20</sub>              | 0,75           | 0,077              | 10,547                    | 0,000   | 0,555   |
| X <sub>21</sub>              | 0,87           | -                  | -                         | -       | 0,762   |
| X <sub>22</sub>              | 0,88           | 0,070              | 13,548                    |         | 0,779   |
| X <sub>23</sub>              | 0,87           | 0,075              | 13,135                    |         | 0,755   |
| Goodness Fit Indexes         |                | Cut of Value       | Hasil Estimasi            |         | Keputusan                                       |
| X <sup>2</sup> Chi Square    |                | <249,2175          | 244,833                   |         | Good Fit  |
| Significancy Probability     |                | ≥0,05              | 0,073                     |         | Good Fit  |
| RMSEA                        |                | ≤0,08              | 0,032                     |         | Good Fit  |
| GFI                          |                | ≥0,90              | 0,864                     |         | Marginal Fit                                    |
| AGFI                         |                | ≥0,90              | 0,824                     |         | Marginal Fit                                    |
| CMIN/DF (x <sup>2</sup> /df) |                | ≤2,00              | 1,144                     |         | Good Fit  |
| TLI                          |                | ≥0,95              | 0,983                     |         | Good Fit  |
| CFI                          |                | ≥0,95              | 0,986                     |         | Good Fit  |

**Tab el 4.51**  
**Eva luas i Fac tor Loa din g dan Full Lat ent Var iabl e Mo del**

L

ang

kah

I

adalah menguji kelayakan model dengan mengevaluasi kriteria *goodness of fit model* Pada

tabel 4.51 diatas nampak Nilai Chis- square sebesar 244,833 lebih kecil daripada nilai *chisquare* pada tabel pada taraf signifikansi 5% dan df 214 (249,215) dan p value sebesar 0,073 berarti lebih besar dari 0,05 atau 0,1 dan 0,2 seperti direkomendasikan dalam Hair et al (1995) untuk menunjukkan *a very good model*.

Nilai RMSEA= 0,032 membuktikan bahwa nilai nya goodfit seperti yang disarankan (Hair et al, 1995) yaitu lebih kecil dari 0,08 dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians yang diestimasi dalam model perderajat kebebasan (*perfect fit*). Nilai GFI 0,864 menunjukkan nilai GFI masih dibawah ambang batas namun Hair et al (1995) menjelaskan bahwa GFI mendekati 0,90 masih dapat diterima (disebut *marginal fit*) dan analisis diatas dengan SEM masih dapat dilakukan.

Disisi lain nilai AGFI 0,824 juga masih dibawah ambang batas yang disarankan (0,90). Namun demikian kondisi ini bukan merupakan permasalahan yang serius karena AGFI lebih dikenal lebih sensitif terhadap kompleksitas model dan ukuran sampel, sehingga AGFI tidak disarankan untuk indikator kelayakan model (Kline,1998). Hair et al (1995) menjelaskan bahwa AGFI mendekati 0,90 masih dapat diterima (disebut *marginal fit*) dan analisis diatas dengan SEM masih dapat dilakukan. Nilai TLI (0,983) maupun CFI (0,986) yang sempurna menunjukkan bahwa *overall fit* dimana pengukuran yang dispesifikasi dalam penelitian ini lebih baik daripada *baseline null model* yang sama menggunakan data yang sama

Langkah kedua adalah menguji apakah aspek unidimensionalitas, aspek terpenting dalam pengujian teori melalui analisis faktor konfirmatori karena aspek tersebut



mencerminkan sejauh mana indikator dari sebuah konstruk memiliki satu kesamaan sifat (*trait*) yang dicerminkan oleh konstruk yang dimaksud (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair et al 1995; Steenkamp & Van Trijp, 1991). Steenkamp dan Van Trijp (1991) menjelaskan bahwa unidimensionalitas dapat dipenuhi jika:

1. Model pengukuran yang dispesifikasi telah fit dengan data.
2. *Standardized Residual Covarians* tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$

Kedua kondisi tersebut digunakan untuk menguji ada tidaknya kesalahan spesifikasi model dan serangkaian indikator hanya memiliki satu sifat (*Common trait*) yang dicerminkan oleh konstruk sesuai dengan teori. Gambar 4.11 diatas secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak ada *standardized residual* yang melebihi  $\pm 2,58$ . Sehingga disimpulkan bahwa aspek unidimensionalitas telah terpenuhi. (Dapat dilihat pada tabel 4.52). Langkah terakhir pada tahap ketiga adalah menguji ada tidaknya *offending estimates*. *Offending estimates* atau *improper solutions* mengacu pada kondisi dimana terdapat nilai parameter estimasi yang melebihi batas teoritis *offending estimates* yang sering muncul adalah :

1. *Error variance* yang negatif (*Heywood Cases*) atau positif namun insignifikan.
2. *Standardized Coefficient* yang mendekati 1 ( $>0,95$ ) atau melebihi 1.
3. *Standart error* setiap parameter estimasi yang sangat besar. (Hair et al, 1995).

|     | X23  | X22 | X21 | X20 | X19 | X18 | X17 | X16 | X15 | X14 | X13 | X12 |
|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| X23 | ,000 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Jika ditemukan adanya *offending estimates* maka model harus dispesifikasi ulang sebelum interpretasi model dapat dilakukan. Dalam penelitian ini tidak ditemukannya *offending estimates* atau *improper solutions* karena varians untuk setiap variabel (laten maupun *observed variables*) positif dan signifikan. Standardized estimates masih lebih kecil dari 0,95 dan *standard error* untuk setiap parameter estimasi apabila dikalikan 2 tidak lebih besar dari nilai parameternya ( Lihat output CFA bagian estimates). Secara keseluruhan hasil estimasi model pengukuran melalui 2 tahap membuktikan bahwa model pengukuran yang dispesifikasi benar-benar telah fit dengan data dan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

**Tabel 4.52**  
**Standardized Residual Covariance**



multikolinearitas maupun singularitas dan tidak adanya outliers. Hasil pengujian asumsi asumsi tersebut seperti diuraikan dibawah ini.

#### **4.3.3.6.4.1 Pengujian Normalitas Data**

Evaluasi terhadap *full latent variable model* melalui beberapa tahapan dimana tahapan pertama adalah pengujian asumsi kunci. Jika teknik estimasi yang digunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) adalah normalitas data tingkatan multivariate (*Multivariate Normality*), karena pelanggaran asumsi multivariate normal data dapat menyebabkan bias pada parameter yang diestimasi dalam model khususnya menyebabkan *standar error* menjadi tidak stabil (Hair et al, 1995; Kline, 1998). Pelanggaran asumsi ini menurut Kline (1998) juga mengindikasikan adanya problem *nonlinearitas* dan *heteroskedastisitas* oleh sebab itu dalam penelitian ini pengujian asumsi *multivariate normality* dilakukan pertama kali.

Amos 16 memiliki fasilitas untuk mendeteksi *multivariate normality* dimana formula yang digunakan untuk *multivariate normality* mengacu pada *multivariate kurtosis* seperti yang dikemukakan oleh Mardia pada tahun 1990 sehingga dikenal dengan sebutan *Mardia's Coeffiency*. Hasil pengujian Normalitas data (*Univariate Normality* dan *Multivariate Normality*) ditampilkan pada tabel 4.53.

**Tabel 4.53**  
***Assessment of normality***

| Variable | min   | Max        | ske<br>w  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|----------|-------|------------|-----------|--------|----------|--------|
| X23      | 1,000 | 10,00<br>0 | -<br>,340 | -1,632 | ,303     | ,727   |
| X22      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,459 | -2,202 | ,406     | ,973   |
| X21      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,438 | -2,101 | ,098     | ,235   |
| X20      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,518 | -2,482 | ,025     | ,059   |
| X19      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,399 | -1,913 | ,077     | ,186   |
| X18      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,510 | -2,446 | ,086     | ,207   |
| X17      | 3,000 | 10,00<br>0 | -<br>,245 | -1,176 | -,225    | -,539  |
| X16      | 1,000 | 10,00<br>0 | -<br>,536 | -2,570 | ,800     | 1,919  |
| X15      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,192 | -,918  | ,046     | ,111   |
| X14      | 3,000 | 10,00<br>0 | -<br>,331 | -1,586 | -,354    | -,848  |
| X13      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,486 | -2,331 | ,598     | 1,435  |
| X12      | 1,000 | 10,00<br>0 | -<br>,529 | -2,538 | ,766     | 1,836  |
| X11      | 3,000 | 10,00<br>0 | -<br>,076 | -,364  | -,541    | -1,298 |
| X10      | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,263 | -1,262 | -,294    | -,706  |
| X9       | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,380 | -1,821 | ,450     | 1,079  |
| X8       | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,468 | -2,243 | ,397     | ,951   |
| X7       | 1,000 | 10,00<br>0 | -<br>,391 | -1,877 | ,269     | ,645   |
| X6       | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,363 | -1,741 | -,080    | -,192  |
| X5       | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,517 | -2,477 | ,134     | ,320   |
| X4       | 1,000 | 10,00<br>0 | -<br>,420 | -2,015 | ,818     | 1,960  |
| X3       | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,367 | -1,762 | -,145    | -,347  |

|                     |       |            |           |       |                     |                    |
|---------------------|-------|------------|-----------|-------|---------------------|--------------------|
| X2                  | 3,000 | 10,00<br>0 | -<br>,067 | -,319 | -,673               | -1,613             |
| X1                  | 2,000 | 10,00<br>0 | -<br>,100 | -,480 | -,548               | -1,314             |
| <b>Multivariate</b> |       |            |           |       | <b>115,00<br/>3</b> | <b>19,91<br/>9</b> |

Sumber : Hasil Estimasi AMOS 16, 2009

Tabel 4.53 diatas menunjukkan bahwa nilai *Univariate Skewness* tidak ada yang melebihi dari 3 dan *univariate kurtosis* tidak ada yang melebihi 10 sebagaimana direkomendasikan oleh Kline (1998). Kondisi ini didukung oleh nilai *Critical Ratio* (CR) untuk *skewness* maupun *kurtosis* untuk setiap indikator yang tidak lebih besar dari  $\pm 2,58$  sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal pada tingkatan *univariate*. Sementara pada garis *multivariate kurtosis* nampak bahwa nilai CR juga tidak lebih dari  $\pm 2,58$  sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal pada tingkatan *univariate*.

#### 4.3.3.6.4.2 Pengujian Outliers

Sebagai pendukung pengujian normalitas data dengan melihat *skewness* dan *kurtosis* adalah deteksi adanya outlier karena *outlier* bisa menyebabkan data terdistribusi tidak normal (Kline,1998). Deteksi *outlier* dilakukan pada tingkatan *univariate* dan *multivariate*.

##### 4.3.3.6.4.2.1 Univariate Outliers

Pengujian univariate outliers ini dilakukan pada per konstruk dengan bantuan aplikasi SPSS 16. Pada tingkatan univariate deteksi adanya outlier dilakukan dengan cara mengkonversi nilai absolut, setiap observasi menjadi z score (*mean*= 0; *standard deviation*= 1) dan dengan saran Hair et al (1995) yang menjelaskan untuk sampel yang besar (diatas 80 observasi) pedoman evaluasi untuk z score adalah 3 atau 4.

Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian z score maximum  $\pm 3,00$  sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*

**Tabel 4.54**  
**Hasil Pengujian Univariate Outlier**

| Descriptive Statistics |     |          |         |                |                |
|------------------------|-----|----------|---------|----------------|----------------|
|                        | N   | Minimum  | Maximum | Mean           | Std. Deviation |
| Zscore(X1)             | 138 | -2.56241 | 1.91370 | -4.6924270E-16 | 1.00000000     |
| Zscore(X2)             | 138 | -2.32872 | 1.93177 | .00000000      | 1.00000000     |
| Zscore(X3)             | 138 | -2.96594 | 1.92122 | -1.1316551E-16 | 1.00000000     |
| Zscore(X4)             | 138 | -3.51966 | 2.08472 | -1.2589127E-15 | 1.00000000     |
| Zscore(X5)             | 138 | -2.98422 | 2.03800 | -4.5254599E-16 | 1.00000000     |
| Zscore(X6)             | 138 | -2.78892 | 1.97729 | -2.2319488E-16 | 1.00000000     |
| Zscore(X7)             | 138 | -2.97537 | 1.91274 | .00000000      | 1.00000000     |

|                       |     |          |         |                |            |
|-----------------------|-----|----------|---------|----------------|------------|
| Zscore(X8)            | 138 | -2.85349 | 2.06878 | -2.3159376E-15 | 1.00000000 |
| Zscore(X9)            | 138 | -3.21866 | 2.14901 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X10)           | 138 | -2.72340 | 1.86688 | -1.0723988E-15 | 1.00000000 |
| Zscore(X11)           | 138 | -2.34568 | 2.25052 | -2.1758244E-16 | 1.00000000 |
| Zscore(X12)           | 138 | -3.17783 | 1.94132 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X13)           | 138 | -2.92187 | 2.10266 | -7.2244965E-16 | 1.00000000 |
| Zscore(X14)           | 138 | -2.19608 | 2.13333 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X15)           | 138 | -3.08106 | 2.09625 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X16)           | 138 | -3.12377 | 2.00136 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X17)           | 138 | -2.37285 | 2.22991 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X18)           | 138 | -2.89638 | 2.13130 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X19)           | 138 | -3.09988 | 2.23907 | -1.6299110E-15 | 1.00000000 |
| Zscore(X20)           | 138 | -3.07347 | 2.27001 | -8.7965557E-16 | 1.00000000 |
| Zscore(X21)           | 138 | -2.79076 | 2.06886 | .00000000      | 1.00000000 |
| Zscore(X22)           | 138 | -2.92933 | 2.25333 | -3.6527237E-16 | 1.00000000 |
| Zscore(X23)           | 138 | -3.34549 | 2.15795 | .00000000      | 1.00000000 |
| Valid N<br>(listwise) | 138 |          |         |                |            |

Sumber : Hasil estimasi dengan SPSS 16, 2009

#### 4.3.3.6.4.2.2 Multivariate Outliers

*Multivariate Outlier* dideteksi dengan menggunakan statistik *mahalanobis distance* dengan menguji jarak (*multivariate distance*) antara skor setiap observasi rata-rata sampel (Centroid). Amos 4.01 menyediakan fasilitas *squared mahalanobis distance* diinterpretasikan sebagai *chi square* statistik dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel dalam sebuah model. Taraf signifikansi untuk chisquare yang digunakan



sebagai komposisi dalam konteks *squared mahalanobis distance* adalah 0,1% atau  $p \leq 0,0010$  (Kline, 1998).

**Tabel 4.55**  
**Deteksi Mulivariate Oulier dengan menggunakan Mahalanobis Distance**

| Estimasi AMOS 16,<br>Tabel 4.55<br>bahwa observasi<br>jarak terjauh<br>observasi nomor<br>475,011 dan diikuti | Observation<br>number | Mahalanobis<br>d-squared | p1   | p2   | Sumber : Hasil<br>2009<br><br>diatas menunjukkan<br>nomor 44. memiliki<br>(88,498) diikuti<br>(43) sebesar<br>nomor 76, 135, 129,<br>9 dan 45. Adapun chisquare tabel pada $df = 23$ (jml indikator) pada $\alpha = 0,001$ adalah<br>49,72823 sehingga dsimpulkan ada 7 <i>outliers</i> pada data yang digunakan pada penelitian<br>ini. |
|---|-----------------------|--------------------------|------|------|--|
|   | 44                    | 88,498                   | ,000 | ,000 |  |
|   | 43                    | 75,011                   | ,000 | ,000 |  |
|   | 76                    | 72,627                   | ,000 | ,000 |  |
|   | 135                   | 58,919                   | ,000 | ,000 |  |
|   | 129                   | 54,408                   | ,000 | ,000 |  |
|   | 9                     | 49,460                   | ,001 | ,000 |  |
|   | 45                    | 44,700                   | ,004 | ,000 |  |
|   | 19                    | 41,117                   | ,011 | ,000 |  |
|   | 118                   | 40,561                   | ,013 | ,000 |  |
|   | 28                    | 38,911                   | ,020 | ,001 |  |

#### 4.3.3.6.4.3 Pengujian Multicollinearity dan Singularity

Asumsi penting lain adalah independensi antar indikator atau dengan kata lain tidak ada saling ketergantungan (*linier dependence*) antar variabel (*observed variabel*) dalam model atau disebut *singularitas deteksi*. Singularitas dilakukan dengan melihat nilai *determinant of input matrix (sample covariance matrix)* dimana apabila nilainya mendekati 0 mengindikasikan adanya ketergantungan satu *observed variable* yang lain. Nilai *determinant of input matrix* dalam penelitian ini adalah :

|   |
|---|
| $\text{Determinant of sample covariance matrix} = 66,738$ |
|---|

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

#### **4,3,3,6,4, Structural Model Of Fit**

Setelah *Full Latent Variable Model* dinyatakan fit dengan data maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural. Jika model pengukuran memuat hubungan korelasi antar konstruk dengan indikator maka model struktural memuat hubungan kausal antar konstruk. Kelayakan model struktural (*Struktural Model of Fit*) ditunjukkan dari beberapa aspek yaitu (Bagozzi & Baumgartner, 1994; Joreskog, 1993):

1. Sejauh mana arah hubungan konstruk sesuai dengan yang dihipotesiskan dimana hubungan kausal tersebut signifikan.
2. Besaran Residual khususnya *Standardized Residual* (Kesenjangan antara matriks kovarians yang diestimasi oleh model dengan matriks kovarians sampel) yang

tidak melebihi  $\pm 2,58$  menunjukkan tidak adanya kesalahan spesifikasi model. Inspeksi terhadap residual ini oleh Joreskog (1993) disebut dengan *Detailed Assessment of Fit*.

3. Besaran *Squared Multiple Correlations* (SMC) atau dapat dianalogikan dengan  $R^2$  dalam analisis regresi .

Pada output *full latent variabel* model bagian *standardized residual covariances* nampak tidak ada standardized residual yang lebih dari  $\pm 2,58$  kondisi ini menunjukkan tidak ditemukannya kesalahan spesifikasi model struktural dalam penelitian ini. Hasil evaluasi terhadap model struktural secara keseluruhan matriks bahwa model digunakan untuk menguji teori yang ada telah terbukti konsisten dan telah sesuai dengan data.

Hubungan antar konstruk yang dispesifikasi dalam penelitian ini ditampilkan dalam output dibawah ini:

**Tabel 4.56**  
**Hubungan Kausal Antar Konstruk**

|                             |      |               | Estimate | S.E.  | C.R.  | P    | Keputusan |
|-----------------------------|------|---------------|----------|-------|-------|------|-----------|
| Ex_Marketing                | <--- | Think         | 0,241    | 0,107 | 2,25  | 0,02 | Diterima  |
| Ex_Marketing                | <--- | Relate        | 0,31     | 0,093 | 3,34  | 0,00 | Diterima  |
| Ex_Marketing                | <--- | Act           | 0,185    | 0,069 | 2,677 | 0,01 | Diterima  |
| Ex_Marketing                | <--- | Feel          | 0,255    | 0,11  | 2,327 | 0,02 | Diterima  |
| Ex_Marketing                | <--- | Sense         | 0,121    | 0,058 | 2,093 | 0,04 | Diterima  |
| Customer's<br>Brand_Loyalty | <--- | Ex. Marketing | 0,795    | 0,088 | 9,029 | 0    | Diterima  |

#### 4.3.3.6.5. Uji Hipotesis

### **3.1.1 4.3.3,6.5.1 Uji Hipotesis I**

Hipotesis I yaitu *sense* berhubungan positif terhadap *experiential marketing*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *sense* dengan *experiential marketing* tampak pada Tabel 4.56 adalah sebesar 2,093 nilai P sebesar 0,04. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

### **4.3.3.6.5.2 Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan *sense* dengan *experiential marketing* adalah sebesar 2,327 dengan nilai P sebesar 0,02. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *feel* terhadap *experiential marketing* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

### **4.3.3.6.5.3 Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *think* dengan *experiential marketing* adalah sebesar 2,25 dengan nilai P

sebesar 0.02. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *think* terhadap *experiential marketing* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **4.3.3.6.5.4 Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *act* dengan *experiential marketing* adalah sebesar 2,677 dengan nilai P sebesar 0.01 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *act* terhadap *experiential marketing* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **4.3.3.6.5.5 Uji Hipotesis V**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *relate* dengan *experiential marketing* adalah sebesar 3,34 dengan nilai P sebesar 0.00 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *relate* terhadap *experiential marketing* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.3.6.5.6 Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer's brand loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer's brand loyalty* adalah sebesar 9,029 dengan nilai P sebesar 0.00 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *relate* terhadap *experiential marketing* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap akhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat. Modifikasi model dilakukan memeriksa Modification Index (MI). Modification Index  $\geq 3,84$ . mengindikasikan bahwa model perlu dispesifikasi ulang pada output full latent variabel model. Tampak beberapa nilai MI yang lebih dari 3,84. Namun spesifikasi ulang model berdasar Modification Index telah dilakukan dalam penelitian ini berdasar kriteria evaluasi kelayakan model menunjukkan model yang dispesifikasi dalam penelitian ini telah fit dengan data dan khususnya berdasarkan *standardized residual covariances* tidak ditemukan kesalahan spesifikasi model (Lihat tabel 4.52).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan *Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensi pada Brand Loyalty*. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998), Arjun dan Morris (2001) Petkus (2004), Hannam (2004); Stenhouse, (2003)

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 6 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.11, antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 1), *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 2), *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 3), *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 4), *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 5), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer's brand loyalty* (hipotesis 6)

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini

diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang sesuai dengan penelitian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 138 Konsumen Yamaha dimana dalam menggunakan Motor Yamaha minimal dalam kurun waktu 3 tahun. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 138 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $< 1,96$ . Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 66,738

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel merupakan Antecedence dan Consequence *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty* memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 244,833; probability = 0,073; GFI = 0,864; AGFI = 0,824; CFI = 0,996; TLI = 0,983; RMSEA = 0,032; CMIN/DF = 1,144. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara *sense* dengan *experiential marketing* sebesar 2,093 dengan P (*Probability*)



sebesar 0,04, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *feel* dengan *experiential marketing* sebesar 2,327 dengan P (*Probability*) sebesar 0,02, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *think* dengan *experiential marketing* sebesar 2,25 dengan P (*Probability*) sebesar 0,02, kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *act* dengan *experiential marketing* sebesar 2,677 dengan P (*Probability*) sebesar 0,01. kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *relate* dengan *experiential marketing* sebesar 3,34 dengan P (*Probability*) sebesar 0,00 kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *experiential marketing* dengan *customer's brand loyalty* sebesar 9,029 dengan P (*Probability*) sebesar 0,00. Setelah dilakukan penelitian, yang menguji keempat hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian**

### **5.2.1 Pengaruh *Sense* terhadap *Experiential Marketing***

H<sub>1</sub> : *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (0.14)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007). Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007).

Indikator-indikator dari *sense* terdiri dari *sight* (pengalaman melalui indra penglihatan), *sound* (pengalaman melalui indra pendengaran), *touch* (pengalaman melalui indra sentuhan). Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan konsumen Yamaha. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *sight* ( $X_1$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari *sense*. Hal tersebut bermakna bahwa *sight* ( $X_1$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *sense*. Semakin baik nilai *sight* dari Yamaha, maka akan menciptakan *sense* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa ke *uptodate* an produk Yamaha akan meningkatkan *sense* dari produk Yamaha.

### **5.2.2 Pengaruh *Feel* terhadap *Experiential Marketing***

$H_2$  : *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (0.26)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* dapat

diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998).

Indikator dari *feel* meliputi *emotion* (pengalaman melalui emosi), *feeling* (pengalaman melalui perasaan), *mood* (pengalaman melalui suasana hati) . Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan konsumen Yamaha Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *emotion* ( $X_4$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari *feel*. Hal tersebut bermakna bahwa *emotion* ( $X_1$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *feel* Semakin baik nilai *emotion* dari Yamaha, maka akan menciptakan *feel* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kebanggaan menggunakan produk Yamaha semakin meningkatkan *feel* dari produk Yamaha

### **5.2.3 Pengaruh *Think* terhadap *Experiential Marketing***

H<sub>3</sub>: *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing experiential marketing* (0.24)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing experiential*

*marketing* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998), Yie.et.al., (2007).

Indikator dari *think* meliputi *convergent* (mempersempit ide menjadi solusi), *Divergent* (menyebar pikiran) , *surprise* (memberikan lebih dari yang diinginkan), *intrigue* (citra produk) dan *provocation* (dorongan yang mendalam). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *intrigue* ( $X_{10}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari *think*. Hal tersebut bermakna bahwa *intrigue* ( $X_{10}$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *feel*. Semakin baik nilai *think* dari Yamaha, maka akan memberikan *think* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik citra produk Yamaha semakin meningkatkan *Think* dari produk Yamaha.

#### **5.2.4 Pengaruh *Act* terhadap *Experiential Marketing***

H<sub>4</sub>: *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (0.20)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li

(2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998).

*Indikator dari Act meliputi Interaction (hubungan dengan yang lain), Action (Aksi dari produk) dan Life Style (Gaya Hidup)* Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *Action* ( $X_{13}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari *Act*. Hal tersebut bermakna bahwa *Action* ( $X_{13}$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *Act*. Semakin baik nilai *action* dari Yamaha, maka akan membuat *action* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik inovasi produk Yamaha semakin meningkatkan *act* dari produk Yamaha

#### **5.2.4 Pengaruh *Relate* terhadap *Experiential Marketing***

H<sub>5</sub>: *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (0.29)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998),

*Indikator dari Relate meliputi Self Idealization (Idealisasi Diri), Others (Kerjasama dengan perusahaan lain) dan Culture (gengsi produk)* Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *Culture* ( $X_{17}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari *Relate*. Hal tersebut bermakna bahwa *Culture*( $X_{17}$ )

merupakan kunci nilai dalam menentukan *Relate*. Semakin baik nilai *culture* dari Yamaha, maka akan membuat relate yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik gengsi produk Yamaha semakin meningkatkan *relate* dari produk Yamaha

#### **5.2.4 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty***

H<sub>6</sub>: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer's brand loyalty* (0.76)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keenam berbunyi *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998).

Indikator dari *Experiential Marketing* meliputi *Performance* (Tampilan produk lebih baik dari pesaing), *Treatment* (Interaksi produk dengan konsumennya) dan *Community* (produk dikenal masyarakat). Indikator dari *customer's brand loyalty* meliputi *retention* (selalu diingat), *referrals* (merekomendasikan) dan *related sales* (beli ulang). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *Performance* (X<sub>18</sub>) merupakan indikator yang paling dominan dari *Experiential Marketing*. Hal tersebut bermakna bahwa *Performance* (X<sub>18</sub>) merupakan kunci nilai dalam menentukan *Experiential Marketing*. Semakin baik nilai *performance* dari

Yamaha, maka akan membuat *Experiential Marketing* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik tampilan produk Yamaha semakin meningkatkan *experiential marketing* dari produk Yamaha. *Referrals* ( $X_{22}$ ) merupakan indikator paling dominan pada *customer's brand loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perekomendasi suatu produk maka akan semakin baik pula loyalitas merek konsumen.

### 5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty*. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 5 (lima) proses dasar untuk meningkatkan *brand loyalty* antara lain, yaitu:

Pertama, *Sense* merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan *Experiential Marketing* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh *sense* terhadap *customer's brand loyalty* diawali dengan

bagaimana *sense* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *experiential marketing*.

**Gambar 5.1 :**  
**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi**  
**Peningkatan *Customer's Brand Loyalty***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

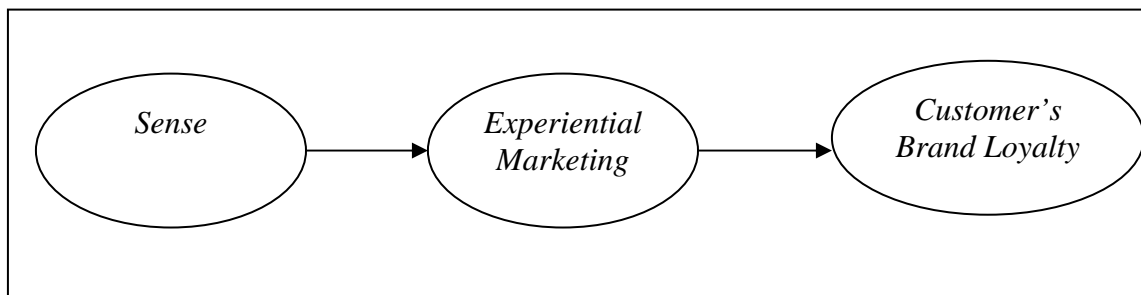
Kedua, *Feel* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.11) dapat ditunjukkan bahwa *feel* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya *experiential marketing* melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Karena pihak manajemen PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty*

Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses *feel* memberikan dampak strategis yang dominan kedua setelah *relate* pada pencapaian *experiential marketing*. *Feel* diharapkan menjadi bahan Pihak PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia untuk membentuk *brand loyalty* Ketika *feel* ini mampu dibangun dan diperkuat oleh



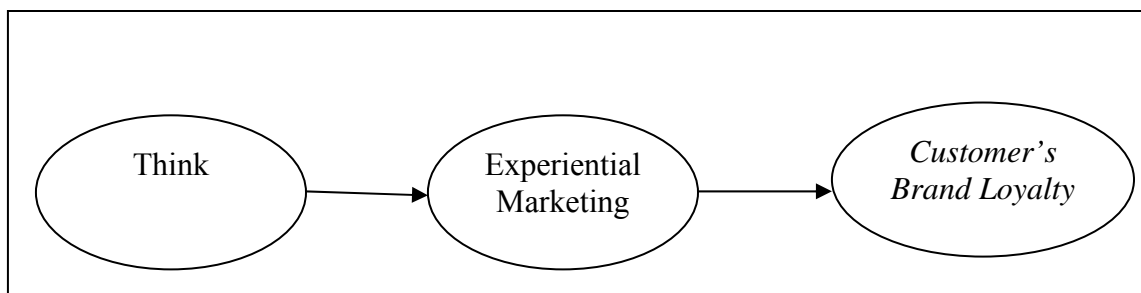
PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia maka *experiential marketing* menjadi lebih baik dan *brand loyalty* akan menjadi lebih meningkat. Berikut ini tersaji dalam

**Gambar 5.2:**  
**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi**  
**Peningkatan *Customer's Brand Loyalty***



Ketiga, *think* merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan *experiential marketing* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.11). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh *think* terhadap *customer's brand loyalty* di awali dengan bagaimana *think* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *experiential marketing*

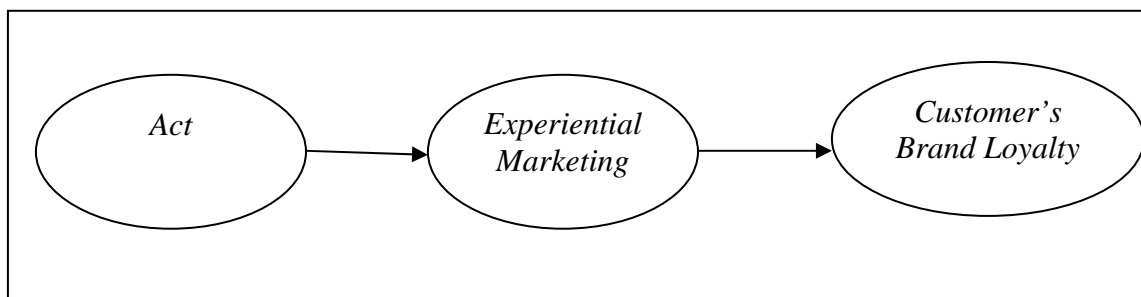
**Gambar 5.3:**  
**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Customer's Brand Loyalty***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Keempat, *Act* merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan *experiential marketing* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.11). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh *act* terhadap *customer's brand loyalty* di awali dengan bagaimana *think* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *experiential marketing*

**Gambar 5.4**  
***Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Customer's Brand Loyalty***

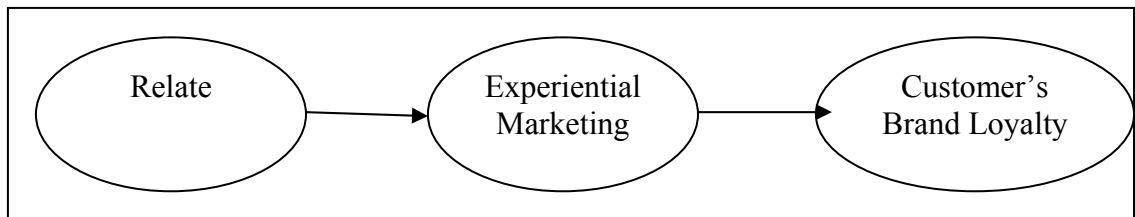


Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Kelima, *Relate* merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan *experiential marketing* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.11). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh *relate* terhadap *customer's brand loyalty* di awali dengan bagaimana *think* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *experiential marketing*. Pengaruh *relate* terhadap *customer's brand loyalty* ini merupakan tahap paling dominan dimana dari hasil pengujian analisis data (gambar 4.11) dapat dilihat bahwa *relate* adalah paling dominan dalam mempengaruhi *experiential marketing*.

**Gambar 5.5**  
**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi**

### Peningkatan Customer's *Brand Loyalty*



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty* Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 5 (lima) proses dasar.

#### 5.4 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel *sense* yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998), Arjun dan Morris (2001). Kinerja *sense* terdiri dari *sight* (pengalaman melalui indra penglihatan), *sound* (pengalaman melalui indra pendengaran), *touch* (pengalaman melalui

indra sentuhan).. Namun yang paling menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Li (2008).

Variabel *feel* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007);. Indikator dari *feel* meliputi *emotion* (pengalaman melalui emosi), *feeling* (pengalaman melalui perasaan), *mood* (pengalaman melalui suasana hati)

Studi akan Variabel *think* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007);. . Indikator dari *think* meliputi *convergent* (*mempersempit ide menjadi solusi*). *Divergent* (*menyebarkan pikiran*) , *surprise*(*memberikan lebih dari yang diinginkan*), *intrigue*(*lebih dari kejutan filosofis dari produk*) dan *provocation* (*dorongan yang mendalam*)

Studi akan Variabel *act* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007);. . Indikator dari *Act* meliputi *Interaction* (*hubungan dengan yang lain*, *Action* (*Aksi dari produk*) dan *Life Style* (*Gaya Hidup*))

Studi akan Variabel *relate* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007);. . Indikator dari *Relate* meliputi *Self Idealization* (*Idealisasi Diri*), *Others* (*Kerjasama dengan perusahaan lain*) dan *Culture* (*gengsi produk*)

Studi akan Variabel *relate* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999);

Palupi Andreani (2007), Wunderman (2003);. . *Indikator dari Relate meliputi Self Idealization (Idealisasi Diri), Others (Kerjasama dengan perusahaan lain) dan Culture (gengsi produk). Indikator dari Experiential Marketing meliputi Performance (Tampilan produk lebih baik dari pesaing), Treatment (Interaksi produk dengan konsumennya) dan Community (produk dikenal masyarakat).Yang menjadi dominan rujukan ini adalah Wunderman (2003)*

Studi akan Variabel brand loyalty dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ye Chuen Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007), Wunderman (2003) Arjun dan Morris (2001); Reicheld dan Sasser (1997); indikator yaitu *retention, referral dan related sales*.Yang menjadi dominan rujukan ini adalah Arjun dan Morris (2001)

#### .1.1.1.1 Tabel 5.1

#### .1.1.1.2 Implikasi Teoritis

| Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Implikasi Teoritis |
|----------------------|---------------------|--------------------|
|----------------------|---------------------|--------------------|

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Model konseptual Ye Chuen Li (2008), Schmitt (1999). Amir Hamzah (2007) bahwa sense , feel, think, act dan realte berpengaruh pada experiential marketing dan indikator dari sense (<i>sight, sound, touch</i>), indikator dari <i>feel</i> (<i>feeling, emotion dan mood</i>) indikator dari think (<i>Convergent dan Divergent</i>), indikator dari act (<i>act, community, dan life sytle</i>) , dan indikator dari relate (<i>self-idealization, others dan culture</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu.</li> <li>• <i>sense</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 1), <i>feel</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 2), <i>think</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 3), <i>act</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 4), <i>relate</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 5), <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (hipotesis 6)</li> <li>• indikator dari sense (<i>sight, sound, touch</i>), indikator dari <i>feel</i> (<i>feeling, emotion dan mood</i>) indikator dari think (<i>Convergent dan Divergent</i>), indikator dari act (<i>act, community, dan life sytle</i>) , dan indikator dari relate (<i>self-idealization, others dan culture</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini memperkuat penelitianYe Chuen Li (2008) bahwa penelitian <i>sense</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 1), <i>feel</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 2), <i>think</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 3), <i>act</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 4), <i>relate</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i> (hipotesis 5), <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (hipotesis 6)</li> <li>• Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> </ul> |
| <p>Model konseptual Wunderman (2003) menyatakan bahwa indikator dari <i>experiential marketing</i> (<i>performance, treatment dan community</i>)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Indikator <i>experiential marketing</i> (<i>performance, treatment dan community</i>)</li> </ul>   | <p>Studi ini memperkuat penelitian Wunderman (2008) bahwa Indikator <i>experiential marketing</i> (<i>performance, treatment dan community</i>). Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>   |
| <p>Studi Y ie –Fang Kao, Li –Shia Huang DanMing-Hsien (2007), Steenhouse (2003)Yang mengatakan bahwa</p>  | <p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (hipotesis 6)</p>   | <p>Studi ini memperkuat penelitian Kao, Li –Shia Huang DanMing-Hsien (2007), Steenhouse (2003)Yang mengatakan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>.adalah telah mendapatkan</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <i>experiential marketing</i> berpengaruh pada <i>brand loyalty</i> . |  | justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama |
|---|--|--|

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2009

## 5.5 Implikasi Manajerial

### .1.1.1.2.1 Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris

berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.11, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

#### 5.5.1 Implikasi Manajerial berdasarkan segmentasi

1. Segmentasi Motor Yamaha untuk segmentasi berdasar jenis kelamin dimana jenis Motor Mio disegmentasikan untuk perempuan karena didasarkan atas spesifikasi Motor tersebut, Sedangkan untuk Scorpio dan Vixion merupakan Motor sport yang disegmentasikan untuk laki laki dan Vega dan Jupiter merupakan motor bebek yang disegmentasikan untuk laki - laki maupun perempuan.

2. Segmentasi Motor Yamaha untuk segmentasi berdasarkan warna motor dan jenis kelamin dimana warna merah untuk jenis kelamin perempuan, warna hitam dan silver untuk laki – laki, warna biru, putih, orange dan hijau untuk laki - laki maupun perempuan
3. Segmentasi berdasarkan usia dan warna Motor dimana usia 15-24 tahun segmentasinya adalah warna Biru, usia 25-34 segmentasinya warna merah, usia 35-44 tahun segmentasinya warna merah, usia 45-54 segmentasi warna biru dan usia diatas 55 tahun segmentasinya warna biru
4. Segmentasi berdasarkan pekerjaan dan cara pembayaran dimana PNS, TNI/POLRI, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan lain-lain (guru, mahasiswa, dll) adalah dengan kredit, karena kredit memudahkan untuk mendapatkan Motor yang disukai yang disesuaikan dengan kondisi keuangan, maka PT.Yamaha Motor Indonesia hendaknya lebih meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain dalam memudahkan transaksi misalnya dengan FIF,BAF (Bursa Auto Finance), Adira Finance maupun Lembaga pembiayaan lainnya yang ada di Semarang. Dan menempatkan *stand* khusus di dealer untuk tempat bertransaksi konsumen
5. Biaya servis motor per bulan rata rata konsumen membutuhkan biaya sebesar 100.001-150.000 misalnya untuk ganti oli, servis motor, ganti onderdil (spare part) motor. PT Yamaha Motor Indonesia hendaknya selalu menyediakan kelengkapan sparepart sehingga memudahkan konsumen untuk mengservis motor. Tentunya sediakan pula teknisi teknisi yang handal dalam melayani kebutuhan konsumen



### **5.5.2 Implikasi Manajerial berdasarkan hasil pengujian SEM**

Implikasi manajerial ini menyajikan saran saran dan rekomendasi bagi perusahaan berdasarkan factor loading dalam pengolahan data menggunakan *Structural Equation Models*. Variabel terssebut disusun berdasar factor loading terbesar yang mempengaruhi dan indicator yang mendukung variable tersebut dalam tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

| NO | VAR                                 | INDIKATOR  | CUSTOMER<br>NEEDS & WANTS   | SARAN/ KEBIJAKAN  | JANGKA<br>WAKTU |
|----|-------------------------------------|--|---|---|-----------------|
| 1  | <b>RELATE</b><br>(Loading=<br>0,29) | <b>Culture</b><br>(Produk merupakan<br>Produk yang<br>Bergengsi)<br>( Loading =0,83) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan Motor Yamaha dapat meningkatkan gengsi penggunaanya</li> <li>Konsumen menginginkan tampilan desain, model yang menarik</li> <li>Konsumen menginginkan komunitas yamaha yang sudah ada lebih diperhatikan dan ditingkatkan kegiatannya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT Yamaha Kencana Motor Indonesia sebaiknya meningkatkan <i>continous innovation</i> mengenai tampilan yang menarik, kualitas yang tetap dijaga</li> <li>PT Yamaha hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen dengan selalu merealisasikan keinginan konsumen misalnya dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memprioritaskan Bagian R&amp;D dalam berinovasi, membuat desain unik, kehandalan mesin</li> <li>✓ melakukan penelitian kausal secara berkesinambungan dengan desain riset eksperimen</li> <li>✓ Bagian QC harus mengintensifkan bagaimana membuat Motor yang handal misal di bagian mesinnya</li> <li>✓ Keiritan merupakan tugas besar bagi PT Yamaha Motor Indonesia karena Yamaha terkenal boros maka bagian R&amp;D harus berinovasi bagaimana membuat motor yang cepat NAMUN irit.</li> <li>✓ Memberikan <i>reward</i> terhadap penemuan penemuan yang dapat merealisasikan</li> </ul> </li> <li>PT YMKI hendaknya lebih mengintensifkan kegiatan kegiatan komunitas Yamaha misalnya <i>Touring Motor</i> bersama Slank maupun artis ibu kota lainnya, bahkan <i>racing</i> bersama Valentino Rossi</li> </ul> | Pendek          |

|   |  |  |  |   |        |
|---|--|--|--|---|--------|
| 2 |  | <p><b>Self-Idealization</b><br/>(Pelayanan terbaik Dan profesional)<br/>(<i>Loading</i> =0,82)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen Yamaha menginginkan pelayanan, dimana misalnya karyawan (SPG) lebih sopan, santun, mengerti tentang seluk beluk produk sehingga konsumen mudah dalam melakukan pembelian</li> <li>• Pelayanan servis, dimana teknisi yang terampil dalam mengservis motor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT. Yamaha Motor Indonesia hendaknya selalu meningkatkan pelayanan pada konsumennya</li> <li>• Memberikan pelatihan seputar <i>product knowledge</i> secara periodik dan pelatihan yang berorientasi pada konsep <i>SERVQUAL</i> dimana pelanggan diminta untuk menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan .</li> <li>• Untuk menjamin hasil pelatihan yang diterapkan di PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, perlu dilakukan evaluasi lapangan secara konsisten.</li> <li>• PT YMKI hendaknya dalam melakukan servis motor selalu memberikan informasi mengenai siapa teknisi yang akan menangani dan konsumen bisa meminta teknisi siapapun yang disukai untuk dapat mengservis motornya. Dan memberikan reward bagi teknisi yang disukai oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia mengadopsi metode <i>mysterious shopper</i> yang telah dilakukan banyak peritel luar negeri yaitu praktek dengan menggunakan pembeli yang terlatih dan tidak diketahui oleh pihak YMKI (<i>anonymously</i>) untuk mengevaluasi mengenai pelayanan pelanggan, operasional, integritas karyawan, kualitas produk, dll secara langsung dengan imbalan insentif tertentu (berupa uang atau diskon special tambahan)</li> <li>• PT. YMKI sebaiknya membuat suatu program yaitu <i>the best officer</i> untuk karyawan yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen</li> <li>• PT YMKI hendaknya tetap mempertahankan program SMILE (Selalu Memberi Lebih)</li> </ul> | Pendek |
|---|--|--|--|---|--------|

|   |             |   |  |   |          |
|---|-------------|---|--|---|----------|
| 3 |             | <i>Others</i><br>(0,68)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen menginginkan banyaknya kerjasama dengan perusahaan pembiayaan untuk dapat kredit motor</li> <li>• Meratanya dealer dealer yang tersebar di wilayah semarang dan sekitarnya sehingga memudahkan pembelian dan servis motor</li> <li>• Konsumen menginginkan banyaknya pameran motor ditempat strategis</li> <li>• Konsumen menginginkan pembayaran dapat dilakukan secara online</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PT Yamaha Motor Indonesia hendaknya meningkatkan kerjasama yang terpadu terhadap perusahaan pembiayaan dan menyediakan stand khusus pada setiap delainya untuk dapat melakukan pembayaran melalui kredit</li> <li>▪ Menggunakan program arisan bekerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta</li> <li>▪ Meningkatkan pemerataan dealer Motor Yamaha</li> <li>▪ PT YMKI hendaknya membuat program pembayaran online dengan mengoptimalkan penggunaan website yang sudah ada</li> <li>▪ PT. YMKI hendaknya bekerjasama dengan bank pemerintah atau swasta untuk proses pembayaran.</li> </ul>   | Menengah |
| 7 | <i>FEEL</i> | <b><i>Emotion</i></b><br>(bangga akan suatu produk)<br>(Loading = 0,87) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen menginginkan akan desain, model dan warna Motor Yamaha yang atraktif, sporty, <i>eye catching</i></li> <li>▪ Lebih seringnya diadakan Event – event Motor Yamaha Indonesia yang tidak hanya</li> <li>▪ Konsumen menginginkan pilihan <i>streaping</i> yang beragam</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PT YMKI hendaknya meningkatkan riset pasar mengenai selera konsumen misalnya mengenai model, desain, pewarnaan, streaping, kualitas yang diinginkan oleh konsumen</li> <li>▪ PT YMKI hendaknya melibatkan konsumen dalam membuat tampilan, desain, warna yang menarik dalam suatu <i>event</i></li> <li>▪ PT. YMKI hendaknya dalam membuat strategi komunikasi <i>below the line</i> yang mengandung sisi experiential marketing secara berkesinambungan yang mengandung unsur bertema ( <i>thematic</i>), bergaya (<i>stylist</i>) agar dapat dikenang, dipahami dan dapat mempengaruhi perilaku misalnya <i>racing motor</i> The Java (<i>racing</i> Motor Yamaha ke Kota</li> </ul> | Pendek   |

|   |  |   |   |   |          |
|---|--|---|---|---|----------|
|   |  |   |   | <p>Semarang dan Sekitarnya) bersama artis Ibu Kota bahkan dengan atlet GP Valentino Rossi, <i>Female Kontest Mio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI meningkatkan <i>Continous Innovation</i> dengan menciptakan <i>trend</i> baru misalnya dari segi <i>body</i> motor yang unik.</li> <li>PT. YMKI memfasilitasi Yamaha <i>Community</i> yang tersebar diseluruh wilayah Semarang dan membuat <i>Gathering</i> secara periodik misalnya Community YMCI (Yamaha Community MX Indonesia Semarang) dan KANVAS (Ikatan Vega Semarang)</li> </ul> |          |
| 5 |  | <p><b><i>Feeling</i></b><br/>(Produk dapat menimbulkan rasa nyaman)<br/>(<i>Loading : 0,86</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan kenyamanan dalam berkendara</li> <li>Motor tidak pernah mati ketika dalam perjalanan pada semua arena</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT. YMKI meningkatkan kualitas sehingga konsumen merasa nyaman dalam berkendara misalnya mengacu pada ISO 9001</li> <li>PT YMKI sebaiknya mengacu pada TQM yang merupakan sendi dasar dalam segala aktivitas di perusahaan</li> <li>PT YMKI hendaknya membuat inovasi dalam hal nyaman standar motor misalnya standar motor yang otomatis.</li> <li>Meningkatkan riset pasar untuk mengetahui selera konsumen dan mengaplikasikan keinginan konsumen</li> </ul>  | Pendek   |
| 6 |  | <p><b><i>Mood</i></b><br/>(Produk membuat suasana hati menjadi baik)<br/>(Loading = 0,81)</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen Yamaha menginginkan desain dan body menarik atraktif</li> <li>Tarikan ringan sehingga dapat membuat konsumen mempunyai suasana hati yang baik dalam berkendara</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas Motor</li> <li>PT YMKI hendaknya selalu aware pada komentar dan saran yang disampaikan melalui website maupun kotak saran</li> </ul>   | Menengah |

|   |                        |  |   |  |        |
|---|------------------------|--|---|--|--------|
| 7 | <b>THINK</b><br>(0,24) | <b>Intrigue</b><br>(Produk mempunyai citra yang positif)<br><br>(Loading = 0,86) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Citra yang positif misalnya Selalu Yang Terdepan tidak hanya sebuah slogan belaka tetapi dapat direalisasikan oleh Yamaha misalnya :</li> <li>✓ Terdepan dalam Inovasi</li> <li>✓ Terdepan dalam desain yang unik</li> <li>✓ Terdepan dalam kehandalan mesin</li> <li>✓ Terdepan dalam kualitas</li> <li>✓ Terdepan dalam keiritannya (merupakan tugas besar bagi PT YMKI)</li> <li>✓ Terdepan dalam kecepatannya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Yamaha hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen dengan selalu merealisasikan keinginan konsumen misalnya dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Meningkatkan <i>trend- trend</i> berkendara roda dua</li> <li>✓ Memprioritaskan Bagian R&amp;D dalam berinovasi, membuat desain unik, kehandalam mesin</li> <li>✓ Bagian QC harus mengintensifkan bagaimana membuat Motor yang handal misal di bagian mesin</li> <li>✓ Keiritan merupakan tugas besar bagi PT Yamaha Motor Indonesia karena Yamaha terkenal boros, maka bagian R&amp;D haarus berinovasi bagaimana membuat motor yang cepat NAMUN irit.<br/>Misalnya dengan melakukan inovasi : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Sistem Injection</i></li> <li>○ <i>Catalic Convertere</i></li> <li>○ <i>Liner diberi Injection</i></li> <li>○ <i>Penggunaan Fiber dalam body motor</i></li> </ul> </li> <li>✓ Memberikan <i>reward</i> bagi penemuan penemuan yang dapat merealisasikan</li> <li>✓ Melakukan benchmark dengan perusahaan lain</li> </ul> </li> </ul> | Pendek |
|---|------------------------|--|---|--|--------|

|   |  |   |  |   |          |
|---|--|---|--|---|----------|
|   |  |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT Yamaha Motor Kencana Indonesia mengadopsi metode <i>mysterious shopper</i> yang telah dilakukan banyak peritel luar negeri yaitu praktek dengan menggunakan pembeli yang terlatih dan tidak diketahui oleh pihak YMKI (<i>anonymously</i>) untuk mengevaluasi mengenai pelayanan pelanggan, operasional, integritas karyawan, kualitas produk, dll secara langsung dengan imbalan insentif tertentu (berupa uang atau diskon special tambahan)</li> </ul> |          |
| 8 |  | <b><i>Surprise</i></b><br>(Produk lebih dari yang dijanjikan)<br>( <i>Loading = 0,78</i> )                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ada ucapan selamat bahkan pemberian hadiah dari Yamaha jika pelanggan berulang tahun yang menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan</li> <li>Yamaha memberikan perealisasi Janji Yamaha kepada konsumen misalnya sebagai motor yang tercepat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program untuk mendukung kepuasan konsumen</li> <li>PT YMKI meningkatkan perealisasi janji – janji yang telah diberikan</li> <li>PT. YMKI hendaknya lebih aware kepada konsumen misalnya mengucapkan selamat ulang bahkan memberikan hadiah</li> </ul>   | Pendek   |
| 9 |  | <b><i>Provocation</i></b><br>(Mempengaruhi Perilaku dengan menggunakan slogan)<br>( <i>Loading = 0,75</i> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Slogan Selalu Yang terdepan tidak hanya sebagai sebuah slogan tetapi merupakan janji yang harus ditepati oleh Yamaha</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT Yamaha Motor Indonesia sebaiknya selalu merealisasikan janji yang tertera dalam slogan</li> <li>Menjaga kualitas produk dan layanannya misal dengan ISO 9001 dan pelaksanaan TQM (<i>Total Quality Management</i>)</li> </ul>   | Menengah |

|    |  |  |  |   |          |
|----|--|--|--|---|----------|
| 10 |  | <p><b>Convergent</b><br/>(Setelah mengenal produk maka lebih peduli akan kualitas)<br/>(<i>Loading = 0,74</i>)</p> | <p>Kualitas tetap dijaga misalnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ sistem transmisinya</li> <li>✓ Ketangguhan Motor</li> <li>✓ Keiritan bensin (perbandingan antara keiritan bensin dengan Keawetan Motor)</li> <li>✓ Kekuatan Onderdil</li> <li>✓ Kekuatan Mesinnya</li> <li>✓ Model Aman dan Nyaman</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Yamaha hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen dengan selalu merealisasikan keinginan konsumen misalnya dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memprioritaskan Bagian R&amp;D dalam berinovasi, membuat desain unik, kehandalam mesin dan memberikan <i>reward</i> bagi yang dapat merealisasikan</li> <li>✓ Bagian QC harus mengintensifkan bagaimana membuat Motor yang handal misalnya di bagian mesinnya</li> <li>✓ Melakukan benchmark dengan perusahaan lain</li> <li>✓ Melibatkan konsumen dalam peningkatan kualitas</li> </ul> </li> </ul>  | Menengah |
| 11 |  | <p><b>Divergent</b><br/>(Iklan dapat memberikan gambaran)<br/>(<i>Loading = 0,72</i>)</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen menginginkan Iklan yang dapat memberikan gambaran sebenarnya mengenai suatu produk bagi konsumen</li> <li>▪ Konsumen menginginkan Iklan yang mudah dimengerti dan dipahami</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PT Yamaha motor Indonesia hendaknya bekerjasama dengan perusahaan <i>advertising</i> terkait bagaimana membuat iklan yang dapat menggambarkan produk bagi konsumen</li> <li>▪ PT. YMKI hendaknya dalam membuat strategi komunikasi <i>above the line yaitu iklan</i> yang mengandung sisi experiential marketing secara berkesinambungan yang mengandung unsur bertema ( <i>thematic</i>), bergaya ( <i>stylist</i>) agar dapat dikenang, dipahami dan dapat mempengaruhi perilaku <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Misal :</b><br/>Tetap fokus pada iklan yang menggambarkan bahwa motor Yamaha adalah motor yang kencang dengan beberapa brand ambassador misalnya Valentino Rossi</li> </ul> </li> </ul> | Menengah |



|    |                                  |   |   |  |          |
|----|----------------------------------|---|---|--|----------|
| 12 | <b>ACT</b><br>(Loading<br>=0,29) | <b>Action</b><br>(Inovasi dari produk<br>(0,85) | <p>Konsumen menginginkan Yamaha melakukan inovasi yang lebih banyak lagi misalnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor yang sporty dan fleksibel</li> <li>• Desain Model dan warna sesuai pengguna</li> <li>• Motor yang mudah dioperasikan</li> <li>• Menggunakan Radiator (pendingin) seperti mobil</li> <li>• Liner Diberi injection, <i>catalic convertere</i> yang dapat membuat irit bahan bakar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT YMKI hendaknya meningkatkan diferensiasi dengan pesaing melalui <i>continous innovation</i></li> <li>• PT YMKI hendaknya melakukan penelitian kausal secara berkesinambungan dengan desain riset eksperimen untuk menggali ide-ide baru, dimana persepsi pra implementasi dibandingkan dengan persepsi pasca implementasi bahkan pengaruh tersebut dapat berpotensi terjadinya loyalitas</li> <li>• PT YMKI hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen misalnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memprioritaskan Bagian R&amp;D dalam berinovasi, membuat desain unik, kehandalam mesin</li> <li>✓ Bagian QC harus mengintensifkan bagaimana membuat Motor yang handal misalnya di bagian mesinnya</li> <li>✓ Keiritan merupakan PR besar bagi PT Yamaha Motor Indonesia, karena Yamaha terkenal boros, maka bagian R&amp;D harus berinovasi bagaimana membuat motor yang cepat NAMUN irit.</li> <li>✓ Memberikan reward bagi penemuan penemuan yang dapat merealisasikannya</li> <li>✓ Melakukan benchmark dengan perusahaan lain</li> </ul> </li> </ul> | Pendek   |
| 13 |                                  | <b>Interaction</b><br>(Iklan menunjukkan        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen menginginkan Iklan Motor Yamaha yang</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT YMKI hendaknya bekerjasama dengan perusahaan <i>advertising</i> terkait bagaimana membuat</li> </ul>   | Menengah |

|    |  |  |  |   |          |
|----|--|--|--|---|----------|
|    |  | <p>hubungan sosial yang erat)<br/>(<i>Loading = 0,84</i>)</p>                                  | <p>dapat menunjukkan hubungan sosial erat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan iklan lebih merakyat</li> </ul>   | <p>iklan yang <i>thematic</i> yaitu yang dapat menunjukkan hubungan sosial yang erat bagi konsumen:<br/>Misalnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Iklan dengan menggunakan Valentino Rosi sebagai brand ambassador Yamaha menunjukkan hubungan sosial antara Yamaha Indonesia dengan Yamaha Luar Negeri</li> <li>✓ Iklan dengan <i>brand ambassador</i> Dedy Mizwar, Komeng, Dedy Petet agar tetap terjalin karena menunjukkan nilai sosial dan budaya Indonesia</li> </ul> |          |
| 14 |  | <p><i>Life Style</i><br/>(Produk dapat Meningkatkan Gaya hidup)<br/>(<i>Loading =0,74</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan Motor Yamaha dapat meningkatkan gaya hidup dalam penggunaannya oleh konsumen misalnya dengan desain, body, warna yang unik, <i>attractive, sporty</i></li> <li>Konsumen menginginkan lebih banyaknya <i>event</i></li> <li>Konsumen menginginkan Yamaha lebih <i>aware</i> dengan komunitas Motor Yamaha</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI meningkatkan tampilan yang menarik dan kualitas yang tetap dijaga</li> <li>PT YMKI hendaknya meningkatkan komunikasi <i>below the line</i> yang dapat meningkatkan gaya hidup</li> <li>PT YMKI hendaknya memfasilitasi komunitas Yamaha dan mengadakan <i>gathering</i></li> </ul>   | Menengah |

|    |                     |  |   |  |        |
|----|---------------------|--|---|--|--------|
|    |                     |  |   |  |        |
| 15 | <i>SENSE (0,14)</i> | <i>Sight (Produk selalu up to date) (0,87)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen menginginkan Ke <i>up to date</i> an motor Yamaha yang disesuaikan dengan kondisi konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Model Motor Yamaha yang selalu <i>up to date</i></li> <li>✓ Warna Motor Yamaha yang disesuaikan dengan kondisi konsumen</li> <li>✓ <i>Striping</i> Motor Yamaha yang selalu update</li> </ul> </li> <li>• Konsumen menginginkan teknologi yang selalu <i>up to date</i> misalnya teknologi matic, teknologi radiator</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT.YMKI hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan konsumen</li> <li>• PT YMKI meningkatkan perhatian pada saran dan komentar yang disampaikan melalui kotak saran maupun website dan selalu memenuhi keinginan konsumen</li> <li>• PT YMKI hendaknya Melakukan Riset pasar mengenai ke <i>up to date</i> an apa yang diinginkan oleh konsumen</li> <li>• PT YMKI hendaknya meningkatkan diferensiasi dengan pesaing melalui <i>continous innovation</i></li> <li>• PT YMKI hendaknya melakukan penelitian kausal secara berkesinambungan dengan desain riset eksperimen untuk menggali ide-ide baru, dimana persepsi pra implementasi dibandingkan dengan persepsi pasca implementasi bahkan pengaruh tersebut dapat berpotensi terjadinya loyalitas</li> <li>• PT YMKI Mengintensifkan bagian R&amp;D dan memberikan reward bagi prestasi.</li> </ul> | Pendek |

|    |  |   |  |   |          |
|----|--|---|--|---|----------|
|    |  |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya mengikutsertakan konsumen dalam <i>peng up to date an Motor</i></li> </ul>   |          |
| 16 |  | <b><i>Touch</i></b><br>(Produk kokoh atau Handal<br><i>(loading = 0,85)</i> )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan Kekokohan (kehandalan Body Motor Yamaha</li> <li>Kekokohan mesin Motor Yamaha</li> <li>Motor Yamaha tidak mudah mogok</li> <li>Motor Yamaha tahan pada semua arena</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi bagaimana membuat Motor Yamaha yang mempunyai body lebih kokoh dan memberikan <i>reward</i> terhadap bagian R&amp;D perusahaan terhadap temuan-temuannya</li> <li>PT YMKI hendaknya lebih mengintensifkan dalam Test Uji Kelayakan Motor untuk melihat kekokohan body maupun mesin yang tahan pada semua arena.</li> </ul>   | Pendek   |
| 17 |  | <b><i>Sound</i></b><br>(Produk dikenal dimana- mana)<br><i>(loading = 0,78)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen mengignginkan Motor Yamaha dikenal dimana mana</li> <li>Konsumen menginginkan banyaknya <i>event</i> yang diadakan oleh Yamaha</li> <li>Konsumen menginginkan banyaknya pameran motor yamaha dilokasi strategis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya menambah media sebagai strategi <i>Above The Line</i> yang mengkomunikasikan sisi <i>experiential marketing</i> tidak hanya pada kota-kota besar diIndonesia tetapi juga merata pada seluruh pelosok Indonesia yang tentunya disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan yaitu pada <i>rural area</i></li> <li>PT. YMKI hendaknya dalam membuat strategi komunikasi <i>below the line</i> yang mengandung sisi experiential marketing misalnya tidak hanya servis gratis dan ganti oli saja karena hal ini sudah usang tetapi misalnya :               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ menggabungkan pengalaman membeli dan memiliki Yamaha di cover dalam satu event Mulai dari after sales-leasing, leasing, klaim dan lainnya</li> <li>✓ Event <i>below the line</i> yang menggabungkan</li> </ul> </li> </ul> | Menengah |

|    |  |   |  |   |        |
|----|--|---|--|---|--------|
|    |  |   |  | <p>unsur keluarga misalnya Lomba masak, lomba cerdas cermat, <i>Fun Games Family</i></p> <p>✓ <i>Touring</i> Motor Yamaha bersama artis ibu kota bahkan dengan Valentino Rosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI bekerjasama dengan mall maupun tempat strategis lainnya untuk dapat mengadakan pameran motor sekaligus stand untuk menjual yang tentunya stand tersebut mengandung unsur <i>experiential marketing</i> misalnya pewarnaan stand, teknologi yang digunakan</li> </ul>   |        |
| 18 | <b>EXPERIENTIAL MARKETING</b><br>(Loading =0,76) | <b>Performance</b><br>(tampilan produk)<br>(loading = 0,86) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan Motor Yamaha memiliki tampilan yang lebih baik lagi misalnya dari segi desain, body, warna, striping, kefleksibelan, model, tampilan yang lebih sporty</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen melalui tampilan menarik konsumen misalnya dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Riset Pasar</li> <li>✓ Mengintensifkan R&amp;D</li> <li>✓ Continous Innovation</li> </ul> </li> <li>PT Yamaha Motor Indonesia hendaknya melibatkan konsumen dalam mendesain tampilan motor. Misalnya dalam Kompetisi <i>Performance of Yamaha Motor Indonesia</i> yang merupakan ajang komunikasi <i>below the line</i> PT. Yamaha Motor Indonesia</li> </ul> | Pendek |
| 19 |  | <b>Treatment</b><br>(mudah dikendarai)<br>(loading= 0,80)   | Konsumen Yamaha menginginkan semua jenis motor mudah dikendarai tidak hanya motor matic saja   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI melakukan penelitian agar motor lebih mudah dikendarai dengan continous innovation</li> <li>PT YMKI melakukan pelatihan gratis bagi konsumen agar dapat mengemudikan motor (<i>test off the road</i>) dengan lancar dan mengerti spesifikasi motor.</li> </ul>   | Pendek |

|    |   |   |   |   |        |
|----|---|---|---|---|--------|
| 20 |   | <b>Community</b><br>(produk Masyarakat)<br>(0,74)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen Yamaha menginginkan motor Yamaha lebih masyarakat</li> <li>Konsumen Yamaha menginginkan banyaknya pameran motor Yamaha</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan distribusi Motor Yamaha sampai ke pelosok yang sampai saat ini baru 800 dealer di Indonesia</li> <li>Membuat Komunikasi <i>Below The Line</i> dan <i>Above The Line</i> yang mengandung unsur experiential marketing (<i>thematic</i> dan <i>stylist</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI bekerjasama dengan mall maupun tempat strategis lainnya untuk dapat mengadakan pameran motor sekaligus stand untuk menjual yang tentunya stand tersebut mengandung unsur <i>experiential marketing</i> misalnya pewarnaan stand, teknologi yang digunakan</li> </ul> </li> </ul> | Pendek |
| 21 | <b>CUSTOMER'S<br/>BRAND<br/>LOYALTY</b> | <b>Related Sales</b><br>(produk Dibili ulang)<br>(Loading=0,65) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menginginkan Motor Yamaha memiliki kualitas produk yang diinginkan</li> <li>Memenuhi janji janji yang diberikan</li> <li>Motor Yamaha harus lebih irit</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya selalu memenuhi janji yang telah diberikan</li> <li>PT YMKI hendaknya selalu mengedapnkan kualitas dengan menjalankan seluruh prosesnya berlandaskan TQM (Total Quality Management)</li> <li>PT YMKI hendaknya selalu melayani konsumen berlandaskan filosofi Kando (<i>Touching Your Heart</i>)</li> </ul>  | Pendek |
| 22 |   | <b>Retention</b><br>(produk selalu diingat)<br>(loading = 0,64) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen Yamaha menginginkan produk Yamaha berkualitas dan selalu jadi yang terdepan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI melakukan continous innovation agar selalu menjadi yang terdepan</li> <li>PT YMKI hendaknya selalu mengimplementasi TQM (Total Quality Management)</li> </ul>  | Pendek |
| 23 |   | <b>Referrals</b><br>(produk                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen Yamaha</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT YMKI hendaknya meningkatkan kualitas produk dan layanan</li> </ul>  | Pendek |

|  |  |                                      |   |  |  |
|--|--|--------------------------------------|---|--|--|
|  |  | direkomendasikan)<br>(loading= 0,52) | menginginkan motor<br>Yamaha lebih berkualitas<br>dari segi produk dan<br>layanan |  |  |
|--|--|--------------------------------------|---|--|--|

Sumber : Penulis dikembangkan untuk penelitian ini (2009)

## 5.8 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI yakni sebesar 0,864 dan GFI sebesar 0,824 .
2. Data penjualan hanya terdapat data keseluruhan penjualan seluruh Indonesia, tidak terdapatnya data khusus Kota Semarang.
3. Setelah melakukan pengujian thesis diketahui bahwa *X18* (Performance) yaitu produk lebih baik dari pesaing yang diwakilkan dalam penelitian ini dengan tampilan motor Yamaha lebih baik dari pesaing belum mengindikasikan experiential marketing.

## 5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain .



2. Data penjualan khusus per daerah sebagai pendukung penelitian sehingga dapat dianalisis permasalahan dari setiap daerah.
3. Lebih mempertajam indikator misalnya X18 mengenai tampilan yang lebih berkaitan dengan indikator.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, Davis, 1997, "Manajemen Ekuitas Merek", diterjemahkan oleh: Aris Anand, Spektrum, Jakarta.
- Anderson, J.C & D.W Gerbing, 1988, "Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two Store Approach", *Psychollogical Bulletin*, Vol.103 No. 3 p 411-423
- Arbuckle, J.I, 1997, "Amos User's Guide Version 3,6", Chicago: Small Waters Corporation.
- Amir, Hamzah, 2007 "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari", *USAHAWAN* No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Anderson, J.C & D.W Gerbing, 1988, "Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two Store Approach", *Psychollogical Bulletin*, Vol.103 No. 3 p 411-423
- Aaron, David, 2006, "The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention ", Vol.19 p 1-17
- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook , 2001 "The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.58 p 53-66
- Bagozzi, R.P & Baumgatner, H ,1994, "The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing in R.P Bagozzi (Ed)", *Principles of Marketing Research*, Oxford,England. Blackwell,1994, p. 386-422
- Bagozzi, R.P & K.D Nassen ,1999, "Representation of Measurement Error in Marketing Variables : Review of Approaches and Extension to Three facet designs", *Journal of Econometrics*, vol. 189, p. 393-421.

- Bigham, 2005, “ Experiential Marketing: New Customer Reserach”  
[http://www.jackmorton.com/360/indutry nsight/jun05industryin.asp](http://www.jackmorton.com/360/indutry%20nsight/jun05industryin.asp)
- Chapman, Joe, and Russ Wahler, 1999, “A Revision and Emp[irical Test of The Extended Price Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing Theority and Practice*, Summer, 1999, p. 53-64
- Cooper, D.R, Jr and Emory. CW,1995; “*Metode Penelitian Bisnis*”; Jilid I, Erlangga
- Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi , 2001, “Mengikat Konsumen dengan EXEM , *Majalah SWA* , Vol XXIV 22 November-2 Desember 2001 , hal. 26-30
- Dynosius Beti, 2008 “ Know Your Custmer” *Majalah Marketing Edisis Great Service Leader*, Juni
- Eko, Adiwaluyo, 2008 “Jago Dalam Berkreasi dan Inovasi“, *Majalah Marketing*, September
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), “*Multivariate Data Analysis*”, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hermawan Kertajaya, 2001, :Mengikat Konsumen dengan EXEM, SWA No. 24/XVII/2, Desember
- Hrca, Talha, et.al., “Consumer’s Perceived Value and Buying behavior of Store Brands: An Empirical Investigation, *The Business Review Cambridge*. Vol. 5 Num 2 Summer, 2006
- Ferdinand, A.T, ,2002; “Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen”; Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fransisca, Andreani ,2007 “ Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8
- Ghozali, Imam, 2001, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Hadi, Sutrisno, 1997; *Metodologi Research*; Jilid I, Yogyakarta, Penerbit. Andi Offset.
- Hair, J.F., Jr., R.e Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black ,1995 “Multivariate Data Analysis With Readings”, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Hannam, K, 2004, “Tourism and Development II:Marketing Destinations, experiences and crises”, *Progress in Development Studies*, Vol.4, pp 256-263
- Kertajaya, Hermawan, 2003, Involve your customer in The Business Process Study : Kasus pada Kosmetik Belia, “ *Jurnal Martha Tilaar Group*, hal 27-28  
-----, 2005, *Marketing in Venus Markplus&Co* Jakarta
- Kline, R.B ,1998 “Principles and Practice of SEM”, New York : Guilford Presss
- Kotler Phillip, 2000, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001, “Principles of Marketing”, Prentice Hall Int, Inc., 9<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- Lenderman, Max, “Are You Experiential?”,<http://www.marketingmag.com.ca>.
- Lexy J Moleong, 2000, “Metode Penelitian Kualitatif”, Bandung: PT, Remaja Rosdakarya.
- Li, Chuen Ye, “A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP”, *Journal of American Academy of Busienss Cambridge* , Mar 2008: 13, 1 ABI/INFORM Globalpg. 98
- Liang Ju Chiang et.al., “ Attribute, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty\_An Integrative Research of Financial Service in Taiwan”*Journal of Services Research*, Volume 4, Number 1 (April-September 2004)
- Mapes, Stephen, 2007 Experiential Marketing as a Wundt(erful0 Experience” *Design Management Review* Spring 27 p. 69-93
- Munson, Michael, 2001, ”Corporate Sponsorships:Increasing Your Slice of The Pie”*Fund Raising Management*, April 2001. p.28-30

- Irwin & Greenberg, 2003, "Chrysler, mercedes take show on the road, Adweek, New York. Vol. 44, Iss p.8
- Parasuraman ,1998, "SERVQUAL-a Multiple Item Scale for Measuring Consumers Perception Of Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, November. p.12-40
- Petkus, 2004, "Enhancing The Aplication of Experiential Marketing in The Arts" *International Journal Nonprofit and voluntary Sector Marketing*. Vol.9 pp. 49-56
- Pine,B.JII and Gilmore, 1998, "The Experience Economy-Work is theatre and Every Business a Stage, *Harvard Business School Press*,
- Pullen, 2002, "Experiential marketing works by touching consumers' hearts".Marketing Weeks, March 2002
- Purjono Agus S , 2008 "Experiential Marketing memasarkan dengan sentuhan Emosiona"., *Majalah Markeing To Men*, Oktober
- Rahmawati, 2003, " Pengaruh" Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Agustus. p.109-121
- Rahmat Susanta , 2008 "Merangkul Komunitas Demi Kesuksesan Di Pasar", *Majalah Marketing No.09/VIII/September/2008*. p. 72-74
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press Now York
- Singarimbun, Masri dam Sofyan Effensi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3M, Univeristas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Steenhouse A., 2003, "Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup" *Advertising and Marketing For Children.*, Vol.4 pp.11-16
- Steenkamp, J.B.E.M & h.c.m Van Trijp ,1991 " The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs International", *Journal of Research in Marketing*, Vol.8, p. 283-299.
- Swastha, Basu.D.H dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

Umar, Husein, 1999, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis, Raja Grafindo, Persada, Jakarta.

Widdis, Peter, 2001, “Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers Hearts, *Marketing Magazine*, TorontoVol 108 Iss 2 pg. 18

Wong, 2005, “Experience Lost Marketing”:, , TorontoVol 110 Iss 22 p 11

Wunderman, 2003, “Discovering The Missing Link To Brand Loyalty”.  
<http://wunderman.com>

Yie-Fan Kao etc , 2007, “Effects ofExperiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intention”, Inderscience Enterprises Ltd. Journal Revenue Management Vol. 1

Zarem 2000, “Experience Marketing Folio: The Magazine For Magazine, , TorontoVol Iss3 p 28

([http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm))

<http://www.yamahamotor.com>

<http://www.learningandteaching.info/learning/converge.htm>

## **RIWAYAT HIDUP**

**MIRA MAULANI UTAMI, SE**

---

### **BIODATA**



- Nama : Mira Maulani Utami
- Alamat KTP : Jl. Sawunggaling Timur No. 83  
RT. 03 RW. 15 Kel. Padangsari Kec. Banyumanik  
Semarang – JawaTengah 50267
- No. Telepon / HP : (024) 7473483 / 0812 255 7383
- Email : [mira.maulani@yahoo.com](mailto:mira.maulani@yahoo.com)
- Facebook : miraku83@yahoo.com
- Pekerjaan : Dosen PTS (UNIMUS) Semarang
- Alamat : Jl. Kasipah No.12
- No. Telepon : (024) 8502720
- Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 10 Oktober 1983
- Agama : Islam

---

### **PENDIDIKAN FORMAL**



- 2007 – 2009. Magister Manajemen Univeritas Diponegoro. Semarang
- 2001 – 2005. Fakultas Ekonomi Manajemen Univeritas Diponegoro.  
Semarang.
- 1998 – 2001. SMU Negeri 4 (IPA). Semarang
- 1995 – 1998. SMP Negeri 21. Semarang.
- 1989 – 1995. SD Negeri 8. Semarang.

